

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI DESA  
KAMBINGAN, KECAMATAN TUMPANG,  
KABUPATEN MALANG  
(studi kasus di “Huda” dan “Ma’sum” *Farm*)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Tri Adi Hanindityo**

**NIM. 115050101111040**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI DESA  
KAMBINGAN, KECAMATAN TUMPANG,  
KABUPATEN MALANG**  
(studi kasus di “Huda” dan “Ma’sum” *Farm*)

**SKRIPSI**

**Oleh :  
Tri Adi Hanindityo  
NIM. 115050101111040**



Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan  
Universitas Brawijaya

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 23 Agustus 1993 sebagai anak kedua dari ketiga bersaudara, dari Bapak Sugeng Riyadi dan Ibu Eko Dwi Martini. Tahun 2005 penulis lulus Sekolah Dasar di SDN Pucang 1 Sidoarjo. Tahun 2008 lulus dari SMPN 1 Sidoarjo , dan pada tahun 2011 lulus dari Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 2 Sidoarjo.

Penulis pernah mewakili Fakultas Peternakan dalam Olimpiade Tingkat Brawijaya tahun 2012 dibidang olahraga tenis. Selain itu penulis juga aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) tenis lapangan Universitas Brawijaya. Penulis pernah menjabat sebagai divisi humas di UKM tenis lapangan tersebut, serta penulis juga menjadi wakil ketua pelaksana dalam pertandingan nasional tenis lapangan yang di adakan UKM tenis lapangan yang bertajuk Brawijaya National Tennis Tournament (BNTT) di tahun 2012 dan 2013. Selain aktif di UKM , penulis juga pernah terdaftar menjadi panitia “Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Universitas (PK2MU)”. Tahun 2012 menjadi panitia, penulis menjabat menjadi koordinator lapangan dan untuk tahun 2013 penulis juga terdaftar menjadi panitia ospek di divisi acara.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata satu di Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu hingga dapat diselesaikannya skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agr. Sc Ir. Suyadi, MS. selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Ir. Sri Minarti MP. sebagai ketua program studi Fakultas Peternakan.
3. Bapak Dr. Ir. Bambang Ali MS. DAA selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Ir. Hari Dwi Utami, MS, M.Appl.Sc, Ph.D selaku dosen pembimbing pendamping atas pembelajaran, saran, dan bimbingannya.
4. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada Bapak H. Nur Huda beserta karyawanannya selaku pemilik Huda *Farm* dan bapak Ma'sum dan karyawanannya selaku pemilik Ma'sum *farm*.
5. Teman-teman satu tempat penelitian: Dita Novarina G., Desi Armadani, Ronakarohmaharsyi G., yang telah melaksanakan penelitian ini hingga selesai.
6. Teman-teman Fakultas Peternakan angkatan 2011 yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dalam kegiatan skripsi ini.

7. Kedua orang tua saya yang telah membantu memberikan doa sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang saya lakukan.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung

Penulis berharap, semoga hasil penelitian dapat bermanfaat khususnya bagi penulis pribadi dan semua pihak yang berkaitan.

Malang, Februari 2016

Penulis

**EGG MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON SALES  
VOLUME IN KAMBINGAN VILLAGE, TUMPANG  
SUBDISTRICT, MALANG REGENCY  
(CASE STUDY IN “HUDA” AND “MA’SUM” FARM)**

Tri Adi Hanindityo<sup>1)</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>2)</sup>, and Hari Dwi  
Utami<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Student of Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University

<sup>2)</sup>Lecturer of Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University

**ABSTRACT**

Research was conducted at Kambingan village, Tumpang sub district, Malang regency. The purpose of this research was to investigate the existence marketing and develop the strategy. Two respondents groups were 30 consumers who selected by accidental sampling method and 2 laying Farms (Huda and Ma’sum Farm) who obtained by purposive sampling method. Data were collected from 2<sup>nd</sup> July to 2<sup>nd</sup> August 2015. Primary data were obtained by survey method, using structured questionnaire. Secondary data were provided by related institutions. Descriptive, IPA (Important Performance Analysis) and SWOT technique were applied to analyse the data. Results showed that consumers of Huda *farm* were dominated by 53% of female, 30% of people with age 31-40 year old, 47% of people who had finished their education on SMA, 83% of entrepreneur and 77% consumers had been subscribed over 5 years. Ma’sum farm were dominated by 53% of female, 30% of people with age 31-40 year old, 47% of people who had finished their education on college, 90% of entrepreneur and 44% consumers had been subscribed over 5 years. Huda Farm strategy was dominated by egg packaging, word of mouth promotion, telephone service, and adjusting egg price according to quality. The similar strategies were carried out by Ma’sum Farm, except delivery service and egg price based on distance. Huda Farm used three strategies namely improving egg grade, maintaining social interaction, and

adjusting price based on delivery service. Improving delivery service, expanding market area, and improving package quality represented strategy marketing of Ma'sum Farm

Keywords: SWOT analysis, IPA, internal, eksternal, customer

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TELUR  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI DESA  
KAMBINGAN, KECAMATAN TUMPANG,  
KABUPATEN MALANG**

**(Studi kasus di “Nur Huda” dan “Ma’sum” Farm)**

Triadi Hanindityo <sup>1)</sup>, Bambang Ali Nugroho <sup>2)</sup>, dan Hari Dwi  
Utami <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya

**RINGKASAN**

Data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi telur rumah tangga dari tahun 2007 – 2011 mengalami perumbuhan sebesar 2,35% setiap tahunnya. Menurut Dinas Peternakan Jawa Timur pada tahun 2013 populasi ayam petelur di Provinsi Jawa Timur mencapai 43.066.361 ekor dengan total produksi telur 416.418.654 butir.

Penelitian dilakukan pada bulan Juli hingga Agustus 2015. Penelitian ini dilaksanakan di usaha peternakan ayam petelur di desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Penentuan lokasi sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Total *sample* yang digunakan ada dua peternak dengan lama usaha yang berbeda yaitu Huda *farm* dan Ma’sum *farm* yang memiliki beda pengalaman 16 tahun dan 30 orang responden untuk masing-masing peternak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Huda dan Ma’sum *farm*, serta untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal kedua peternakan ini, apakah terdapat perbedaan yang besar dalam hal pemasaran, dan untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang cocok dilakukan untuk kedua peternakan ini.

Metode penelitian yang digunakan pada pelaksanaan penelitian adalah studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan survei yaitu mengumpulkan data primer yang diperoleh



melalui wawancara langsung dengan pemilik yang dijadikan sebagai responden dan kepada pelanggan masing-masing peternakan, sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung yang diambil melalui hasil penelitian terdahulu, buku, dan jurnal.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan Huda dan Ma'sum *farm* sehingga mampu bertahan adalah pengemasan telur, pengantaran telur, penjualan telur secara tidak langsung dari peternak, pemesanan telur via telepon, promosi usaha dari mulut ke mulut, penetapan harga sesuai kualitas telur, dan penyesuaian harga telur sesuai jarak antar.

Huda dan Ma'sum *farm* memiliki nilai SWOT yang sama, penentuan strategi yang tepat untuk kedua peternakan ini adalah dengan *rapid strategy* yaitu adanya nilai kekuatan yang lebih besar daripada peluang maka dapat dilakukan dengan mengambil semua peluang yang ada. Selain itu dapat diterapkan juga strategi SO yaitu dengan peningkatan hubungan baik dengan konsumen, menjaga harga tetap stabil, dan memperluas wilayah pemasaran.

Dari hasil penelitian, secara garis besar disarankan bagi Huda dan Ma'sum *farm* adalah untuk terus melakukan pengembangan pada peternakan mereka, mampu memanfaatkan media periklanan untuk mengembangkan usaha mereka, mepererat relasi dengan konsumen dan sesama peternak, serta mengevaluasi kegiatan peternakannya. Penelitian selanjutnya dapat disarankan untuk lebih spesifik lagi dalam pemilihan variabel, karena sangat banyak hal yang dapat diambil dari kegiatan pemasaran ini.

## DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRACT .....	iv
RINGKASAN .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pikir .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Review Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Ayam Petelur <i>Lohman Brown</i> .....	10
2.2.2. Pemasaran.....	12
2.2.3. Strategi Pemasaran .....	14
2.2.4. Strategi Produk.....	15
2.2.5. Strategi Harga.....	17
2.2.6. Strategi Distribusi.....	19
2.2.7. Strategi Promosi .....	21
2.2.8. Analisis SWOT .....	23
2.2.9. Faktor Lingkungan Internal.....	24
2.2.10. Faktor Lingkungan Eksternal .....	25
2.2.11. Importance Performance Analysis (IPA) .....	25
BAB III MATERI DAN METODE .....	28
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28

3.2.	Metode Penelitian.....	28
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4.	Analisis Data .....	32
3.4.1.	Skala Likert .....	32
3.4.2.	Uji Validitas .....	33
3.4.3.	Important Performance Analysis (IPA).....	34
3.4.4.	Analisis SWOT .....	35
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.6.	Batasan Istilah .....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	53
4.1.1.	Sub Sistem Hulu.....	61
4.1.2.	Sub Sistem Budidaya Ternak ( <i>on farm</i> ) .....	68
4.1.3.	Sub Sistem Hilir .....	72
4.1.4.	Sub Sistem Penunjang .....	76
4.2.	Uji Validitas .....	76
4.3.	Strategi Pemasaran Telur Yang Sudah Dilakukan .....	81
4.3.1.	Strategi Produk.....	84
4.3.2.	Strategi Distribusi.....	89
4.3.3.	Strategi Promosi .....	92
4.3.4.	Strategi Harga.....	96
4.4.	Karakteristik Responden Ayam Petelur .....	100
4.4.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ... .....	100
4.4.2.	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	101
4.4.3.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	102
4.4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan ....	103
4.4.5.	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	104

4.4.6.	Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	105
4.5.	Analisis Keunggulan Strategi Peternakan .....	106
4.6.	Kondisi Internal dan Eksternal Peternakan .....	113
4.6.1.	Rumusan Variabel Peternakan .....	113
4.6.2.	Analisis Faktor Strategi Internal.....	117
4.6.3.	Matriks Faktor Analisis Strategi Eksternal ..	120
4.6.4.	Matriks Internal Eksterna (I-E) .....	122
4.7.	Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran .....	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		130
5.1.	Kesimpulan .....	130
5.2.	Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA .....		132
LAMPIRAN .....		135

## DAFTAR TABEL

1. Sasaran Program Promosi Penjualan Dan Alternatif Program .....	22
2. Contoh Analisis IFAS.....	37
3. Contoh Analisis EFAS.....	38
4. Contoh Matrik IFAS dan EFAS .....	39
5. Tabel Operasional Variabel Kinerja Peternak .....	41
6. Tabel Operasional Variabel Kepentingan Pelanggan .....	46
7. Gambaran umum kondisi peternakan .....	54
8. Harga pakan rata rata Nur huda farm tahun 2014.....	64
9. Harga pakan rata rata Maksum farm tahun 2014.....	65
10. Populasi Ayam Petelur Tahun 2014 Huda dan Ma'sum farm.....	67
11. Harga Telur Huda dan Ma'sum farm Tahun 2014 .....	73
12. Omzet Bulanan Huda dan Ma'sum farm Tahun 2014 .....	75
13. Uji Validitas Kepentingan Pelanggan Huda farm.....	77
14. Uji Validitas Kinerja Huda farm.....	78
15. Uji Validitas Kepentingan Pelanggan Ma'sum farm .....	79
16. Uji Validitas Kinerja Ma'sum farm .....	80
17. Penilaian strategi pemasaran Huda farm .....	82
18. Penilaian strategi pemasaran Maksum farm .....	83
19. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Jenis Kelamin .....	101
20. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Umur .....	102
21. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	103
22. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Pekerjaan .....	104
23. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	105

24. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Lama Berlangganan .....	106
25. Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Huda farm.....	118
26. Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Ma'sum farm .....	119
27. Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) Huda farm .....	120
28. Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) Ma'sum farm .....	121
29. Matrik IFAS dan EFAS Huda farm .....	122
30. Matrik IFAS dan EFAS Ma'sum farm .....	123

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Konsep Penelitian.....	6
2. Contoh Gambar Diagram SWOT .....	24
3. Contoh matriks Importance Analysis Performance .....	26
4. Sampling frame.....	31
5. Diagram Kartesius .....	34
6. Matriks SWOT .....	36
7. Matriks Internal-Eksternal (IE).....	39
8. Grafik Rata-rata Pemberian Pakan (kg/1,000 ekor/ <i>farm</i> )	70
9. Pola Distribusi Telur Secara Langsung .....	89
10. Pola Distribusi Telur Secara Tidak Langsung .....	91
11. Diagram kartesius strategi pemasaran Huda <i>farm</i> .....	107
12. Diagram kartesius strategi pemasaran Maksum <i>farm</i> ....	108
13. Diagram Analisis SWOT Huda dan Ma'sum <i>farm</i> .....	123
14. Matriks SWOT Huda <i>farm</i> .....	126
15. Matriks SWOT Ma'sum <i>farm</i> .....	127

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Kuisioner .....	135
2. Daftar Kuisioner Peternak .....	143
3. Hasil Penghitungan Kuesioner Huda dan Ma'sum farm	154
4. Hasil Kuesioner Kinerja dan Kepentingan Huda farm ..	156
5. Hasil Kuesioner Kinerja dan Kepentingan Maksum farm .....	158
6. Uji Validitas.....	160
7. Analisis Penghitungan Setiap Faktor.....	163
8. Penghitungan Rata-rata Penilaian Kinerja dan Kepentingan.....	177
9. Daftar gaji tenaga kerja di Huda farm dan Ma'sum farm .....	181
10. Harga Pakan Nur Huda Farm Dan Ma'sum Farm .....	182
11. Modal Tetap Peternakan .....	183
12. Modal Kerja Peternakan .....	184
13. Laporan Rugi Laba Huda <i>farm</i> .....	185
14 Laporan Rugi Laba Ma'sum <i>farm</i> .....	186
13. Lampiran 15. Dokumentasi .....	187



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Sektor peternakan dapat menjadi ujung tombak perkonomian Indonesia di masa yang akan datang. Kondisi geografis di Indonesia cukup mendukung, di beberapa daerah di Indonesia sangat ideal mendukung usaha peternakan baik tingkat kecil maupun besar. Ayam petelur dapat menjadi salah satu prospek peternakan yang memiliki masa depan cerah. Telur dapat memenuhi kebutuhan manusia akan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Telur memiliki kandungan gizi yang cukup kompleks sehingga telur dapat disebut sebagai kapsul gizi. Ayam petelur selain sebagai sumber telur, juga dapat menjadi sumber daging.

Sektor peternakan dapat menjadi kekuatan besar dalam roda ekonomi, tetapi harus dapat bertahan menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat agar dapat terus bersaing. Usaha peternakan rakyat memerlukan sebuah rencana atau strategi untuk dapat meningkatkan penjualan produk, sehingga dapat menentukan langkah apa yang sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan daya saing pasar, seperti peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyesuaian harga jual, hingga melakukan inovasi-inovasi baru untuk memikat hati konsumen.

Membuat sebuah strategi pemasaran tidak mudah, pelaku usaha harus memperhatikan produknya, apakah konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Pelaku usaha juga harus melihat apa yang dibutuhkan konsumennya

saat ini sehingga konsumen dapat menerima produk tersebut dengan baik.

Telur merupakan salah satu produk pangan dari sektor peternakan yang memiliki andil yang cukup besar dalam pemenuhan gizi masyarakat. Harganya yang cukup murah bila dibandingkan dengan daging, kandungan gizi telur juga tinggi terutama protein dan daya cernanya. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Data yang dilansir Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi telur rumah tangga dari tahun 2007-2011 mengalami perumbuhan sebesar 2,35% setiap tahunnya. Data BPS ini membuktikan bahwa sektor usaha telur ayam diprediksi mengalami peningkatan setiap tahunnya karena konsumsi telur ayam yang dapat selalu meningkat. Menurut Dinas Peternakan Jawa Timur pada tahun 2014 populasi ayam petelur di Provinsi Jawa Timur mencapai 41.156.842 ekor dengan total produksi telur 291.399.203 kg. Kabupaten Malang pada tahun 2014 memegang 3.005.562 (7% populasi Jawa Timur) ekor ayam petelur dengan total produksi 23.602.979 (8% total produksi Jawa Timur) kg.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan untung. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Evaluasi terhadap suatu usaha peternakan mengenai bagaimana penjualan yang sudah dilakukan selama ini, apakah sudah maksimal atau belum. Strategi pemasaran untuk pengembangan usaha dapat direncanakan setelah melakukan evaluasi terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pemasaran suatu produk juga perlu melihat kepentingan dari konsumen, karena bila

mengeluarkan produk tanpa memahami konsumen dapat berdampak pada penjualan yang kurang maksimal karena konsumen tidak membutuhkan produk tersebut. Pemasaran yang baik merupakan suatu hasil hubungan dua sisi. Produsen dapat menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dan pelanggan pun mendapatkan produk yang mereka butuhkan, itulah yang dapat disebut sebagai strategi pemasaran yang baik.

Melihat beberapa uraian di atas, dapat disebutkan bahwa sangat penting bagi usaha peternakan ayam petelur untuk mengerti bagaimana pentingnya strategi pemasaran. Konsumsi telur juga dapat meningkat setiap tahun. Peternakan ayam telur rakyat kurang mengerti apa pentingnya strategi pemasaran terhadap usahanya.

Peternakan Huda sudah berdiri sejak 1983 atau 32 tahun lalu. Bertempat di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang populasi ayam petelur yang dimiliki sekitar 64 ribu ekor. Peternakan Ma'sum sudah berdiri sejak 1999 atau 16 tahun lalu. Bertempat di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang populasi yang dimiliki sekitar 32 ribu ekor. Wilayah pemasaran telur Huda *farm* hingga wilayah Probolinggo, Lumajang, dan Tulungagung, sedangkan wilayah pemasaran Ma'sum *farm* masih berada di sekitar Kabupaten Malang dan sekitarnya.

Skripsi ini dimaksudkan untuk membandingkan keberhasilan strategi pemasaran dari Huda *Farm* dengan Ma'sum *Farm*. Peneliti menggunakan peternakan Huda dan Ma'sum *farm* karena memiliki populasi diatas 30.000 ekor dan memiliki pengalaman beternak lebih dari 5 tahun. Peneliti juga ingin mengetahui apakah perbedaan lama usaha dari kedua peternakan tersebut mempengaruhi pemasaran dari telur di kedua peternakan itu. Desa Kambingan sendiri terkenal sebagai

desa yang sebagian besar warganya memiliki peternakan ayam petelur.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Usaha ayam petelur Haji Huda dimulai sejak tahun 1983 dan Pak Ma'sum sejak 1990. Perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan dengan komoditas utama adalah telur.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan, antara lain:

1. Strategi pemasaran apa yang sudah dilakukan di Huda *farm* dan Ma'sum *farm*?
2. Apa saja faktor-faktor yang mendasari Huda *farm* dan Ma'sum *farm* dapat menjalankan usahanya hingga saat ini?
3. Bagaimana kondisi internal dan eksternal dari pemasaran telur di kedua *farm*?
4. Bagaimana penyusunan strategi pemasaran yang sesuai untuk peningkatan volume penjualan telur ayam di dua usaha peternakan ini?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Huda *farm* dan Ma'sum *farm*.
2. Faktor-faktor yang mendasari Huda *farm* dan Ma'sum *farm* dapat bertahan hingga saat ini.
3. Kondisi internal dan eksternal dari pemasaran telur yang dilakukan Huda dan Ma'sum *farm*.
4. Strategi pemasaran yang sesuai untuk peningkatan volume penjualan telur ayam.

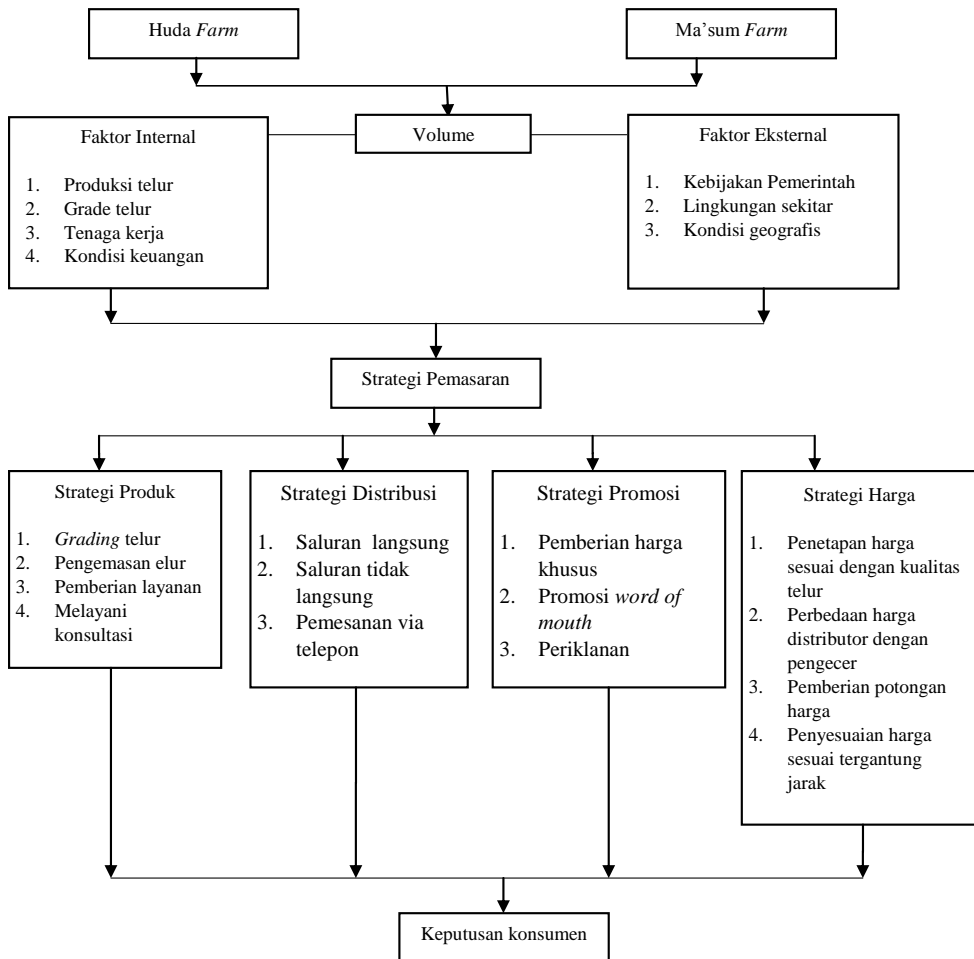
#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Memberikan gambaran kepada Huda *farm* dan Ma'sum *farm* mengenai tingkat kesuksesan dari pemasarannya.
2. Melihat faktor-faktor yang membuat perkembangan penjualan dari Huda *farm* dan Ma'sum *farm* tetap menurun atau meningkat.
3. Dapat menjadi referensi perbandingan strategi pemasaran yang ditulis dalam penelitian terdahulu dengan sekarang.
4. Membuat referensi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk ke depannya bagi kedua *farm* ini.
5. Dapat menjadi bahan referensi perbandingan bagi penelitian lain yang mengambil masalah pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran produk suatu perusahaan.

#### **1.5. Kerangka Pikir**

Sistem kerangka pikir:



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Perusahaan memiliki faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi volume penjualan dari produknya. Faktor internal dan eksternal suatu perusahaan dapat mempengaruhi penjualan produk usaha tersebut meningkat, tetap, atau menurun. Faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah dianalisa dalam suatu perusahaan dapat menghasilkan penyusunan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran disini

terdiri dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan usaha peternakan Ma'sum *farm* dan Huda *farm*. Strategi produk dapat berupa pengelompokkan *grading* telur agar dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen dan memudahkan penetapan harga masing-masing *grade* telur. Strategi distribusi sistem yang dilakukan adalah pengantaran telur secara langsung ke distributor besar. Selain itu, untuk pembelian dalam jumlah kecil dapat dilakukan secara langsung dengan mendatangi peternakan. Harga dari telur pun berbeda-beda sesuai dengan *grade* telur yang sudah ditentukan. Harga untuk distributor dan pengecer juga berbeda. Terakhir adalah promosi yang dilakukan Huda *farm* dan Ma'sum *farm*. Strategi promosi yang dilakukan kedua *farm* ini tidak seperti perusahaan-perusahaan besar, strateginya cukup sederhana yaitu pemberian harga-harga khusus untuk pemesanan tertentu, peternakan dapat melayani pemesanan via telepon tanpa melalui prosedur yang berbelit-belit. Keempat strategi ini dapat dilihat evaluasi penjualannya apakah sudah maksimal atau belum, apakah naik, turun, atau tetap.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Vrisky (2010) dengan judul “Strategi Pemasaran Telur Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan” studi kasus dilakukan pada PT. Lawang Farm. Total populasi ayam petelur di PT. Lawang Farm pada saat itu berjumlah 127.177 ekor yang ditempatkan pada 22 kandang lokal. Dengan rincian populasi jumlah DOC 27.177 ekor, pullet 24.284 ekor, dan ayam produksi 75.176 ekor. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Lawang Farm yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Keunggulan dari produk perusahaan ini adalah telur yang dikelompokkan 3 grade yaitu grade A, grade B, dan grade C dan kualitas produk yang bertahan hingga 50 hari. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Lawang Farm adalah berupa pelayanan ketepatan waktu, dan pengurangan harga produk bila terjadi kerusakan produk dalam pengiriman.

Berdasarkan hasil dari matriks analisis SWOT didapat koordinat (2,1 : 2,4) sehingga matriks internal – eksternal diperoleh perusahaan dalam keadaan tumbuh terbatas/panen. Artinya ada kelemahan-kelemahan yang terjadi pada perusahaan, contohnya promosi (pelayanan) terhadap konsumen kurang baik dan kerusakan telur pada proses pengiriman yang mencapai 1,3%. Hal ini mengakibatkan perusahaan berkembang tetapi tidak maksimal. Perbedaan penelitian ini dengan skripsi dari Vrisky (2010) adalah pada penelitian ini juga menggunakan analisis IPA untuk melihat bagaimana respon pelanggan terhadap produk yang dikeluarkan oleh peternak. Respon pelanggan menjadi evaluasi sukses atau tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan suatu usaha.



Penelitian lain dilakukan oleh Patih Megawanda (2008) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Sapi Potong PT. Prisma Mahesa Unggul, Jakarta Utara”. Jenis data yang digunakan terdiri dari tersier, sekunder, dan primer. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di lapangan dan pengisian kuisioner. Data diolah dengan menggunakan analisis implementasi bauran pemasaran serta penggunaan matriks IFE-EFE dan I-E. Penggunaan SWOT untuk melihat kesesuaian strategi yang akan diterapkan, kemudian analisis prioritas strategi menggunakan matriks QSPM.

Hasil dari penilaian menggunakan matriks IFE sebesar 3,1 dan EFE sebesar 2,338, yang memeperlihatkan respon PT.PMU adalah sedang. Posisi dari matriks I-E sendiri berada pada sel IV yang berarti strategi yang diterapkan ialah strategi penetrasi atau strategi pengembangan pasar maupun diversifikasi konsentrik.

Hasil analisis matriks SWOT diperoleh beberapa strategi alternatif, yaitu:

1. Strategi S-O, dimana strategi merupakan strategi agresif : Mengembangkan pasar dengan menambah stok sapi serta menjual sapi dalam bentuk eceran di pasar tradisional, meningkatkan promosi secara berkala dengan menambahkan media promosi
2. Strategi W-O, dimana strategi merupakan strategi konservatif, yaitu:  
Menambahkan tenaga kerja di bidang pemasaran, merumuskan visi dan misi yang berwawasan global secara jelas, menambahkan stok sapi potong dan mengaktifkan feedlot.

3. Strategi S-T dimana strategi ini merupakan strategi derivatif, yaitu:  
Pemberian sertifikat mutu tentang tata cara pemotongan sapi potong langsung, menjadi supplier untuk restoran maupun rumah makan
4. Strategi W-T merupakan strategi defensif, yaitu:  
Pemeriksaan hewan ternak secara teratur dengan menggunakan jasa tenaga ahli, membangun loyalitas konsumen dengan memberikan potongan harga setelah beberapa kali pemotongan di RPH PT.PMU

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Ayam Petelur *Lohman Brown***

Ayam petelur adalah ayam yang mempunyai sifat unggul dalam produksi telur atau ayam yang kemampuan produksi telurnya tinggi. Karakteristik ayam petelur yaitu bersifat *nervous* atau mudah terkejut, bentuk tubuh ramping, cuping telinga berwarna putih, produksi telur tinggi sekitar 200 butir /ekor / tahun, efisien dalam menggunakan pakan untuk produksi telur dan tidak mempunyai sifat mengeram adapun taksonomi ayam sebagai berikut (Susilorini, Sawitri, Muharlieni, 2007)

Kingdom	:	Animalia
Filum	:	Chordata
Kelas	:	Aves
Subkelas	:	Neornithes
Ordo	:	Galliformes
Genus	:	Gallus
Spesies	:	<i>Gallus domesticus</i>

*Lohmann Brown* adalah ayam tipe petelur yang populer untuk pasar komersial, ayam ini merupakan ayam hibrida dan selektif dibiakkan khusus untuk menghasilkan telur, diambil dari jenis Rhode Island Red yang dikembangkan oleh perusahaan asal Jerman bernama Lohmann Tierzuch. Kebanyakan ayam ini memiliki bulu berwarna coklat seperti caramel, dengan bulu putih di sekitar leher dan di ujung ekor (Nurcholis, 2009).

Ayam betina strain Lohman memiliki umur awal produksi pada 19-20 minggu dan pada umur 22 minggu produksi telur mencapai 50%. Selain itu juga, berat tubuh strain Lohman pada umur 20 minggu sekitar 1,6-1,7 kg dan akhir produksi 1,9-2,1 kg. Puncak produksi strain Lohman mencapai 92-93%, dengan FCR sebesar 2,3-2,4 serta tingkat kematiannya sampai dengan 2-6 % . Ayam ini mulai dapat bertelur pada umur 18 minggu, menghasilkan 1 butir telur per hari, dapat bertelur sampai 300 butir pertahun dan biasanya bertelur pada saat pagi atau sore hari. Kebanyakan orang akan memelihara ayam ini pada fase grower atau fase dimana ayam ini akan mulai berproduksi (Rasyaf, 2011 dalam Ardiansyah 2013).

*Hen-day production* merupakan salah satu indikasi untuk mengukur produksi telur dengan cara membandingkan anantara produksi telur yang diperoleh dengan jumlah ayam yang hidup pada hari ini. (Rasyaf, 2004)

$$\text{Hen Day Production} = \frac{\text{jumlah telur hari ini}}{\text{jumlah ayam yang ada}} \times 100\%$$

*Hen-house production*, merupakan indikasi produksi yang mengukur produksi berdasarkan jumlah ayam pada awal masa produksi. (Rasyaf, 2004)

$$\text{Hen House Production} = \frac{\text{jumlah produksi telur}}{\text{jumlah ayam pada awal produksi}} \times 100\%$$

Pemberian pakan pada ayam petelur dibedakan berdasarkan kebutuhan tiap periode. Berikut merupakan kebutuhan nutrisi pakan ayam petelur periode layer menurut NRC (1994) yaitu Energi Metabolis (EM) 2850 (kkal/kg), Protein Kasar (PK) 16 % dan kalsium 1,8 %. Usaha peternakan ayam petelur perlu melihat dan mengukur hasil yang diperoleh dengan semua biaya yang dikeluarkan dikarenakan sekitar 70 % dari total biaya adalah merupakan biaya pakan. Berikut merupakan rumus untuk menghitung konversi pakan yang dihasilkan:

$$\text{FCR} = \frac{\text{Konsumsi pakan (kg)}}{\text{Egg mass (kg)}} \times 100\%$$

Menurut Sudaryani, dan Santoso (2003), lokasi peternakan untuk ayam haruslah memenuhi beberapa syarat persyaratan tersebut antara lain :

- 1 Terisolasi dari pemukiman penduduk dan peternakan unggas lainnya.
- 2 Terdapat fasilitas jalan yang baik untuk menuju peternakan.
- 3 Jarak terhadap peternakan unggas lainnya sekurang kurangnya 1 Km.

### **2.2.2.Pemasaran**

Menurut Rangkuti (2002), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya,

politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti dalam Pratiwi, 2010).

Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Pertukaran berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya. Mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Suatu kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini, pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia memenuhinya (Kotler dalam Swastha, 2002).

Assauri (2002) dalam bukunya menjelaskan bahwa arti kata pemasaran dalam arti sempit adalah sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Terdapat juga pengertian lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas atau kurang universalnya pemasaran. Disamping kedua pengertian ini ada pengertian lain

mengenai pemasaran yang menyatakan pemasran sebaai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### **2.2.3.Strategi Pemasaran**

Tingkat penjualan dan kemampuan untuk menjual produk, jasa, atau lini produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor di luar kendali, seperti kekuatan-kekuatan demografi dan ekonomi. Penjualan produk juga dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran suatu usaha atau perusahaan. Menurut Guiltinan (1985) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan srtaegi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik seperti periklanan, promosi, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi produk.

Menurut Assauri (2002) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dengan kata lain adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa

kunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Pengembangan rencana strategis pemasaran adalah dalam rangka mengembangkan rencana jangka panjang pemasaran perusahaan, sehingga dapat menjamin diperolehnya tingkat pertumbuhan perusahaan yang baik dan *Return Of Investment* (ROI) yang tinggi melalui pencapaian posisi pasar dari perusahaan.

Menurut Jain dalam Soewarso (1996) strategi pemasaran berkaitan dengan tiga kekuatan yang saling mempengaruhi, yaitu *customer*, *competition*, dan *corporation*. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan harus dapat membedakan dirinya secara efektif dengan pesaingnya dan mengalokasikan keunggulan sumber dayanya untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen.

#### **2.2.4.Strategi Produk**

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu dalam mempertahankan maupun meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya perlu adanya penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Strategi produk dalam hal ini adalah menerapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang melalui keuntungan penjualan produk.

Menurut Assauri (2002) produk yang dibeli konsumen dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*) merupakan sbentu, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Produk merupakan pengemasan dari suatu pelayanan dari suatu pelayanan yang memecahkan memecahkan persoalan. Produk formal merupakan “kemasan” yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri khas seperti nama/merk dagang, kemasan, penampilan/wajah, gaya dan mutu/kualitas. Produk tambahan adalah produk yang menyertai pembelian suatu produk, contohnya seperti garansi, pemasangan, perawatan, suku cadang, dan pengiriman barang.

Menurut Guiltinan (1985) ada empat jenis pokok dari pengembangan roduk, yang masing-masing dirancang untukmemenuhi sasaran-sasaran yang spesifik, yaitu:

- Program modifikasi lini produk  
Program ini diperlukan untuk mempertahankan pelanggan guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah dan mengimbangi penawaran baru dari pesaing. Sasaran ini didapatkan dengan merancang ulang produk atau



merumuskan kembali produk untuk menambahkan manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk.

- Program perluasan lini produk  
Tujuan utama program ini adalah untuk menjangkau segmen baru di pasar terutama pelanggan pesaing dimana perusahaan yang saat ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan. Untuk mencapai tujuan ini perusahaan harus menciptakan sesuatu yang benar-benar baru yang memiliki karakteristik yang membedakannya dengan produk yang ada sekarang.
- Program produk komplementer  
Produk komplementer adalah produk yang umumnya digunakan bersama dengan produk yang sudah ada. Produk-produk ini dikembangkan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun memantapkan pertumbuhan penjualan di pasar yang bersangkutan.
- Program diversifikasi  
Diversifikasi adalah suatu kebijakan untuk menambahkan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program diversifikasi umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar yang baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

### **2.2.5.Strategi Harga**

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi suatu usaha atau perusahaan karena penetapan harga bukanlah soal

wewenang atau kekuasaan pemilik. Penetapan harga harus dilihat dari berapa biaya produk yang dikeluarkan, berapa kemampuan pembelian konsumen, hingga harga dari pesaing usaha.

Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang langsung mempengaruhi penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung namun erat hubungannya adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk distributor dan konsumen.

Tujuan penetapan harga yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum. Pencapaian ini dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan share pasar tertentu. Jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang cukup rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar lebih besar.
3. Perusahaan mengambil keuntungan dari pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi, dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan bernilai lebih tinggi bagi mereka. Jadi

dalam hal ini perusahaan menarik keuntungan dari pembeli yang berani membayar lebih tinggi, yang disebabkan produk perusahaan mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang mungkin menghadapi kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mendapatkan tingkat laba yang berupa “*rate of return*” yang memuaskan. Meskipun dengan harga tinggi perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang (*conventional*) bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang dianggung.
6. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

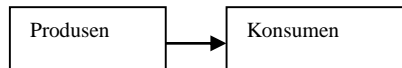
#### **2.2.6.Strategi Distribusi**

Penyaluran suatu produk perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti ke distributor, untuk lalu disalurkan ke pedagang kecil (pengecer) yang menjual kepada konsumen. Meskipun begitu perusahaan dapat juga menjual langsung kepada pedagang menengah, pengecer, maupun

konsumen besar pada kondisi tertentu. Saluran distribusi sendiri adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa jasa atau barang dari produsen ke konsumen (Kotler, 2009).

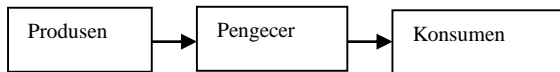
Menurut Assauri (2002) bentuk polas saluran distribusi dapat terbagi atas:

1. Saluran langsung :

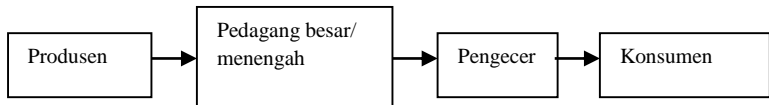


2. Saluran tidak langsung :

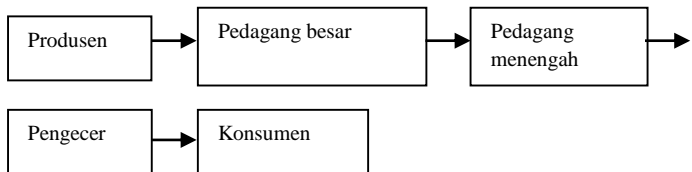
a)



b)



c)



Konsep diatas menjelaskan bahwa pemilihan penyalur yang tepat sangat mempengaruhi penjualan suatu produk, berikut adalah faktor-faktor pemilihan penyalur:

1. Pola saluran distribusi
2. Banyaknya jumlah penyalur
3. Lokasi atau daerah penyalur
4. Bonafiditas penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
5. Reputasi dari penyalur
6. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas

7. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan fasilitas yang memadai

### **2.2.7.Strategi Promosi**

Tujuan dari promosi adalah untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen atas suatu produk dari suatu perusahaan. Menurut Kotler (2009) tujuan promosi selain mengenalkan merk suatu produk kegiatan promosi diharapkan dapat mempertahankan merk yang ada dan bahkan ditingkatkan apabila menggunakan promosi yang tepat.

Menurut Assauri (2002) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertensi*, yang merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsr tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, koran, dan *billboard*.
2. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisinya penjualan.
3. *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan promosi selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian konsumen. Kegiatan ini dapat melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*.
4. *Publicity*, suatu usaha untuk merangsang pembelian secara non-personal dengan membuat baik berupa

berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berikut menurut Gultinan (1985) sasaran-sasaran program promosi penjualan dan pilihan jenis program:

*Tabel 1 Sasaran Program Promosi Penjualan Dan Alternatif Program*

Sasaran	Alternatif program
1. Merangsang permintaan	a) Hadiah gratis b) Kupon surat untuk informasi c) Penawaran lewat katalog d) Pameran e) Demonstrasi
2. Mencoba produk	a) Kupon b) Potongan harga khusus c) Contoh gratis d) Kontes (perlombaan) e) Premium
3. Pembellian ulang	a) Kupon dalam kemasan b) Kupon potongan harga c) Premium untuk kontinuitas
4. Membina lalu lintas pengunjung	a) Penjualan khusus b) Obral khusus mingguan c) Kegiatan-kegiatan hiburan d) Kupon untuk pengecer e) Premium
5. Membina persediaan	a) Kemasan ganda b) Harga khusus untuk pembelian ganda c) Bantuan menata barang di rak d) Uang kembali
6. Dukungan promosi	a) Kotak peraga yang dapat dipakai kembali

	b) Kontes penjualan bagi wiraniaga distributor c) Bantuan promosi d) Promosi bersama
--	--

### 2.2.8. Analisis SWOT

Jika analisis SWOT faktor internal dilakukan dengan benar, maka dimungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan sebuah gambaran menyeluruh mengenai situasi perusahaan dalam hubungannya dengan masyarakat. Sedangkan pemahaman mengenai faktor-faktor eksternal yang terdiri atas ancaman dan kesempatan dapat digabungkan dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan akan dapat membantu dalam mengembangkan sebuah visi masa depan (Sulistyo, 2008).

Untuk merumuskan strategi pemasaran, dilakukan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan matriks *External Faktor Evaluation* (EFE). Selanjutnya dilakukan pemetaan dengan matriks Internal External (IE) untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan menghasilkan strategi pemasaran suatu usaha, sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi maupun yang akan diantisipasi (Nazaruddin, dkk 2011).

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, dan rekan di perusahaan lain.

Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh klipings surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestic dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010 dalam Nisak 2013).

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b> 5-10 faktor kekuatan internal	<b>Weaknesses (W)</b> 5-10 kelemahan internal
<b>Opportunities (O)</b> 5-10 faktor peluang eksternal		<b>Strategi SO</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi WO</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>Threats (T)</b> 5-10 ancaman eksternal		<b>Strategi ST</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 2. Contoh Gambar Diagram SWOT**

### **2.2.9.Faktor Lingkungan Internal**

Faktor lingkungan internal adalah data yang diperlukan dari lingkungan internal perusahaan. Data lingkungan internal terdiri atas struktur organisasi, sumber daya manusia dan produk. Pada struktur organisasi perusahaan dapat menggambarkan kelebihan ataupun kelemahan serta potensi yang dimiliki (Parwati, 2005).

Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan pada umumnya. Faktor tersebut meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Assauri, 2002).



#### **2.2.10. Faktor Lingkungan Eksternal**

Menurut Guiltinan (1985) Faktor lingkungan luar yang patut diwaspadai manajer, yaitu:

1. Karakteristik demografis
2. Nilai-nilai sosial budaya
3. Faktor-faktor ekonomi
4. Teknologi
5. Undang-undang dan peraturan
6. Persaingan

Menurut Parwati (2005) faktor lingkungan eksternal adalah data yang diperoleh dari luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam percaturan perekonomian nasional maupun internasional, yaitu lingkungan umum (faktor sosial, teknologi), lingkungan perekonomian nasional, kebijakan perekonomian politik, lingkungan operasional (kondisi pesaing, kekuatan pembeli, ancaman kekuatan pendatang baru, kekuatan pemasok).

#### **2.2.11. Importance Performance Analysis (IPA)**

Menurut Tjiptono (2011) dalam Ong (2014) teknik IPA dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka “*Importance-Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance-Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan.

Tinggi		
Importance $\bar{Y}$	Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
	Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)
Rendah	Rendah	Performance $\bar{X}$
		Tinggi

**Gambar 3. Contoh matriks Importance Analysis Performance**

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut sebagai berikut (Rangguti, 2003 dalam Ramadhan 2011):

- Kuadran I (prioritas utama)**  
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau yang diharapkan konsumen tetapi kinerja perusahaan belum memuaskan atau perusahaan masih belum mengalokasikan sumber dayanya untuk meningkatkan performa yang masuk di kuadran ini.
- Kuadran II (perahankan prestasi)**  
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan perusahaan wajib mempertahankan kinerja pada kuadran ini.
- Kuadran III (prioritas rendah)**  
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap memiliki tingkat persepsi atau kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu terlalu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor tersebut.

d. Kuadran IV (berlebihan)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang tidak terlalu diharapkan oleh konsumen tetapi perusahaan mengalokasikan sumber dayanya pada faktor-faktor tersebut.

## **BAB III**

### **MATERI DAN METODE**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2015 di Huda dan Ma'sum *farm* di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan tempat yaitu, telah berdiri minimal 5 tahun, serta memiliki populasi minimal 30.000 ekor, sehingga kedua tempat tersebut memiliki pengalaman yang berbeda dan memiliki konsumen atau pelanggan dari kedua peternakan ini yang sudah berlangganan  $\geq 5$  tahun.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus, dalam hal ini untuk melihat strategi pemasaran yang sudah dilakukan suatu peternakan serta melihat keberhasilan strategi dan pengembangan selanjutnya. Responden dalam penelitian ini adalah Huda *farm* dengan populasi 64.00 ekor dan Ma'sum *farm* dengan populasi 32.000 ekor. Pemilihan peternakan ini dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan umur usaha responden sudah cukup lama, populasi ternak yang  $>30.000$  ekor dan responden mengetahui data-data yang dibutuhkan peneliti. Pengambilan sampel pelanggan telur dilakukan secara acak (*random sampling*) dengan catatan pembeli merupakan pelanggan dari peternakan ayam petelur dari lokasi penelitian.

#### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara terhadap dua peternak yaitu Huda dan Ma'sum *farm* mengenai kondisi

peternakan serta pemasaran produk. Pengumpulan data juga dilakukan dengan pengisian kuesioner yang disiapkan untuk pelanggan-pelanggan telur dari Huda dan Ma'sum *farm*.

Menurut Suryabrata (2002) sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya. Data primer dalam penelitian ini mencakup hasil wawancara dengan peternak, dan hasil kuesioner pelanggan peternakan ayam petelur.

2. Data sekunder

Data yang diperlukan meliputi data primer dan sekunder. Data sekunder berupa dokumen-dokumen, yang berisikan data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data produktivitas ayam petelur, data keuangan dan data statistik. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan.

Pengambilan data dilakukan dengan bertahap mulai dari observasi awal, studi kepustakaan, dan wawancara dengan responden. Metode pengambilan sampel responden dilakukan secara *multi stage sampling* yaitu pengambilan dengan secara bertahap dari elemen yang terbesar ke elemen yang lebih kecil dan begitu seterusnya. Elemen terbesar disini adalah peternakan Huda dan Ma'sum *farm*, sedangkan elemen yang lebih kecil adalah distributor lalu terakhir pada konsumen atau pedagang telur eceran.

Tahap I yang perlu dilakukan sebelum melakukan penelitian ini adalah survey awal lokasi. Penelitian ini memilih Kabupaten Malang karena memiliki 7.03% (3.005.562 ekor) populasi ayam petelur Jawa Timur dan 8.09% (23.602.979 kg)

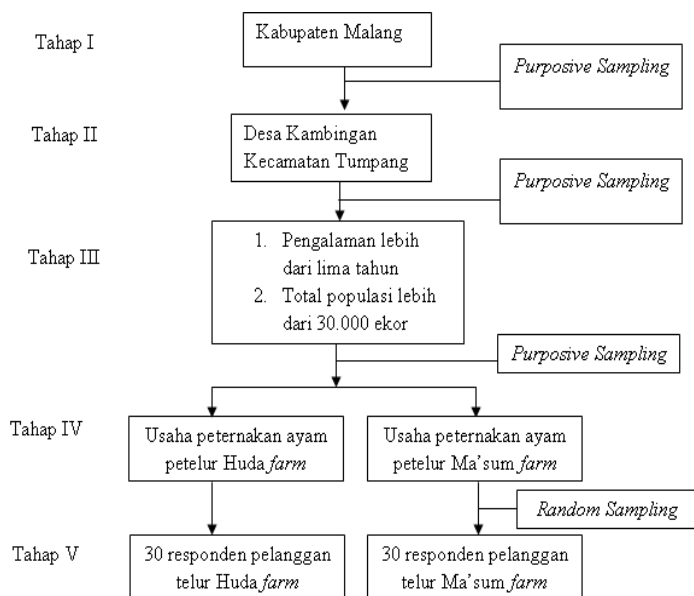
produksi telur di Jawa Timur pada tahun 2014 (Disnak Jatim, 2015).

Tahap II adalah memilih Desa Kambingan di Kecamatan Tumpang sebagai lokasi penelitian. Desa Kambingan dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagai sentra peternakan ayam petelur terbesar di Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*).

Tahap III memilih usaha peternakan ayam petelur mandiri yang memiliki lama usaha > 5 tahun dan populasi > 30.000 ekor ayam petelur. Pemilihan ini dilakukan sengaja (*purposive*).

Tahap IV menentukan Huda dan Ma'sum *farm* sebagai usaha peternakan ayam petelur untuk menjadi responden. Huda dan Ma'sum *farm* dipilih secara sengaja (*purposive*) hal itu dikarenakan Huda dan Ma'sum *farm* merupakan peternakan mandiri, memiliki populasi ayam petelur > 30.000 ekor, dan memiliki pengalaman usaha > 5 tahun.

Tahap V mengambil sampel 30 responden pelanggan telur pada usaha peternakan Huda dan Ma'sum *farm*. Pengambilan responden ini dilakukan secara acak (*random sampling*) dari pelanggan peternakan. Menurut Agung (2012) jumlah sampel setidaknya 30 s/d 500 karena itulah disini jumlah responden pelanggan yang ditanyai 30 orang untuk setiap peternakan.



**Gambar 4. Sampling frame**

### **3.4. Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif yang diolah menjadi kualitatif dengan menggunakan analisis IPA dan analisis SWOT. Analisis IPA untuk mengetahui efisiensi strategi pemasaran yang dilakukan Huda *farm* dan Ma'sum *farm*. Analisis IPA juga berfungsi untuk Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah metode analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang mengandung peluang dan ancaman serta menganalisis kesempatan dan kelemahan pada suatu usaha. Singkat kata metode ini digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu usaha, sehingga dapat diketahui strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan.

#### **3.4.1. Skala Likert**

Menurut Agung (2012) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini tidak menggunakan skal anegatif pada likert. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kinerja produsen atau peternak dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap kinerja produsen. Pada penelitian ini skor yang digunakan adalah sebagai berikut:



Kinerja peternak:	Kepentingan Pelanggan:
a) Sangat baik dengan skor 5	a) Sangat Penting dengan skor 5
b) Baik dengan skor 4	b) Penting dengan skor 4
c) Cukup baik dengan skor 3	c) Cukup penting dengan skor 3
d) Kurang baik dengan skor 2	d) Kurang penting dengan skor 2
e) Tidak Baik dengan skor 1	e) Tidak penting dengan skor 1

### 3.4.2. Uji Validitas

Uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner perlu dilakukan karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel.

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dapat diukur dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

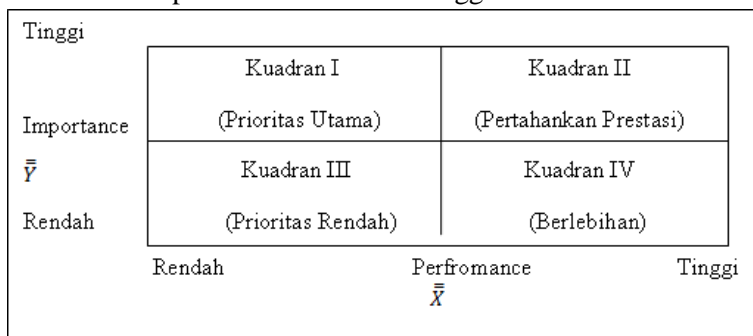
Keterangan :

- R = koefisien korelasi  
N = jumlah subyek/responden  
X = nilai skor butir/nilai skor penentu

Y = nilai skor total  
 $\sum X^2$  = jumlah kuadrat nilai X  
 $\sum Y^2$  = jumlah kuadrat nilai Y

### 3.4.3.Important Performance Analysis (IPA)

Metode IPA digunakan untuk melihat kepuasan konsumen terhadap pelayanan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh peternak. Metode IPA dapat menilai efisiensi strategi pemasaran yang dilakukan peternak. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan 1 dan 2 yaitu mengenai strategi apa saja yang sudah dilakukan peternakan, dan strategi mana saja yang berhasil membuat peternakan bertahan hingga saat ini.



**Gambar 5. Diagram Kartesius**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X, dan Y dimana X adalah tingkat kinerja perusahaan dan Y adalah tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu X diisi dengan skor tingkat pelaksanaan dan sumbu Y dengan tingkat kepentingan. Berikut penyederhanaan rumusnya:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana,  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

$n$  = Jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor, sedangkan faktor  $\bar{Y}$  adalah rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi pelanggan.

Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}}{k}$$

Keterangan,  $K$  = banyaknya atribut / fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (dalam penelitian ini  $K = 14$ )

#### 3.4.4. Analisis SWOT

Rangkuti F, (2004) dalam bukunya menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman

(threats). Analisis SWOT digunakan untuk peternak, karena analisis ini kondisi internal dan eksternal dari sudut pandang produsen atau peternak.

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	5-10 faktor kekuatan internal	5-10 kelemahan internal
<b>Opportunity (O)</b> 5-10 faktor peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi WO</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>Threat (T)</b> 5-10 ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 6. Matriks SWOT**

#### **3.4.4.1 Analisis Internal Strategic Faktor Analysis Summary (IFAS)**

Analisis IFAS merupakan bagian dari analisis SWOT. Analisis IFAS mencakup kondisi internal peternakan seperti kekuatan (S) dan kelemahan (W). Analisis ini digunakan lebih untuk melihat kondisi internal perusahaan terutama untuk melihat apakah strategi pemasaran sudah bekerja dengan baik.

Hal itu dilihat dari volume penjualan perusahaan apakah naik atau turun. Penghitungan analisis IFAS dilakukan pada tabel berikut:

*Tabel 2.. Contoh Analisis IFAS*

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Nilai (a x b)</b>
<b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b>	0.0 s/d 1.0	1.0 s/d 4.0	Skor a x b
<b>Sub total</b>			
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	0.0 s/d 1.0	1.0 s/d 4.0	Skor a x b
<b>Sub total</b>			
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		

#### **3.4.4.2 Analisis Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)**

Analisis EFAS juga merupakan bagian dari analisis SWOT. Analisis EFAS mencakup kondisi eksternal peternakan seperti kesempatan (O) dan ancaman (T). Analisis ini bisa dikatakan kebalikan dari IFAS karena EFAS lebih menganalisis mengenai faktor eksternal perusahaan. Faktor eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pemasaran antara lain demografi wilayah, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah dan persaingan produk. Penghitungan analisis EFAS dilakukan pada tabel berikut:

*Tabel 3. Contoh Analisis EFAS*

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Nilai (a x b)</b>
<b>Kesempatan (O)</b>	0.0 s/d 1.0	1.0 s/d 4.0	Skor a x b
<b>Sub total</b>			
<b>Ancaman (T)</b>	0.0 s/d 1.0	1.0 s/d 4.0	Skor a x b
<b>Sub total</b>			
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		

Penentuan bobot pada analisis IFAS dan EFAS dilakukan dengan pemberian skala yang lebih tinggi dan yang lebih rendah pada yang berprestasi rendah. Pilihan bobot tingkat analisis IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut:

- 0.20 atau 20 % = tinggi atau kuat
- 0.15 atau 15 % = di atas rata-rata
- 0.10 atau 10 % = rata-rata
- 0.05 atau 5% = di bawah rata-rata
- 0.00 atau 0% = tidak terpengaruh

Jumlah bobot masing-masing faktor internal dan eksternal harus 1,0 atau 100 % (Umar, 2003).

#### **3.4.4.3 Matriks Internal - Eksternal**

Setelah selesai melakukan analisis internal dan eksternal, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan model IE (internal – eksternal). Tujuan penggunaan model atau matriks IE ini adalah untuk melihat strategi pengembangan untuk peternakan. Sebelum melihat matriks IE diperlukan perhitungan hasil dari internal dan eksternal yang dilakukan dalam matriks IFAS dan EFAS. Berikut adalah contoh matriks IFAS dan EFAS dan matriks IE:

*Tabel 4. Contoh Matrik IFAS dan EFAS*

<b>SO</b> Nilai (S) + Nilai (O)	<b>WO</b> Nilai (W) + Nilai (O)
<b>ST</b> Nilai (S) + Nilai (T)	<b>WT</b> Nilai (W) + Nilai (T)

<b>TOTAL SKOR IFAS</b>				
	4,0	Kuat 3,0	Rata-rata 2,0	Lemah 1,0
	Tinggi 3,0	1 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horisontal	3 RETRENCHMENT Turnaround
<b>TOTAL SKOR EFAS</b>	Menengah 2,0	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	6 RETRENCHMENT Captive company
	Rendah 1,0	7 GROWTH Difersifikasi konsentrik	8 GROWTH Difersifikasi Konglomerat	9 RETRENCHMENT Bangkrut atau likuidasi

**Gambar 7. Matriks Internal-Eksternal (IE)**

Matriks IFAS dan EFAS berfungsi untuk melihat total skor dari manakah yang terbesar, apakah SO, ST, WO, atau WT. Setelah mengetahui hasil yang tertinggi koordinat selanjutnya dapat dilihat dari matriks IE. Matriks IE terdiri dari total skor IFAS sebagai sumbu x dan total skor EFAS sebagai sumbu Y. Matriks IE pada gambar 6 dibuat untuk menentukan titik pertemuan skor IFAS dan EFAS, karena titik pertemuan itulah yang nantinya akan menjadi alternatif strategi peternakan di masa mendatang. Pada dasarnya 9 sel strategi perusahaan pada gambar 6 dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

- a) *Growth Strategy* merupakan strategi pertumbuhan peternakan (sel 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8). Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset, profit, atau kombinasi ketiganya.
- b) *Stability Strategy*, merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang ada. Sel yang termasuk dalam strategi ini adalah sel 4 dan 5.
- c) *Retrenchment Strategy*, adalah usaha untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan peternakan.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dibuat sebagai patokan untuk menentukan jawaban pada kuesioner untuk pelanggan. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :



*Tabel 5. Tabel Operasional Variabel Kinerja Peternak*

Strategi Pemasaran

Variabel	Dimensi	Indikator Kinerja
Strategi Produk	1. Grading Telur	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sesuai dengan ukuran telur (AAA, AA, A, dll)</li> <li>b) Sesuai dengan besar kecil telur.</li> <li>c) Grading dilakukan melihat dari kecacatan telur</li> <li>d) Grading hanya memisahkan telur bersih dan kotor.</li> </ul>
	2. Pengemasan Telur	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kemasan dapat melindungi telur</li> <li>b) Kemasan mencantumkan perincian telur (bobot, jumlah, jenis, dll).</li> <li>c) Kemasan melindungi kerabang telur dari kerusakan</li> <li>d) Kemasan tidak terbuat dari bahan yang merusak telur.</li> </ul>
	3. Pemberian layanan pengantaran telur	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pengantaran telur disertai perincian (jenis telur, jumlah telur saat diantar, hingga sampai tujuan).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Pengantaran dilakukan dengan pencegahan kerusakan telur.</li> <li>c) Pengantaran setelah uang terkirim.</li> <li>d) Pengantaran dilakukan tepat waktu.</li> </ul>
	4. Pemberian layanan konsultasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Konsultasi selalu dilakukan sesuai permintaan konsumen.</li> <li>b) Konsultasi hanya dilakukan di saat-saat tertentu.</li> <li>c) Konsultasi hanya bisa dilakukan jika mencapai target tertentu.</li> <li>d) Konsultasi dilakukan secara berkala.</li> </ul>
Strategi Distribusi	1. Penjualan telur secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menjual telur sesuai dengan harga standarnya.</li> <li>b) Melakukan penjualan secara harian.</li> <li>c) Penjualan telur dilakukan hingga telur tidak sampai tersimpan lama.</li> <li>d) Penjualan dilakukan dengan sistem penjatahan.</li> </ul>

	2. Penjualan telur secara tidak langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Distributor telur merupakan resmi dari peternakan sendiri.</li> <li>b) Selisih harga yang cukup berbeda.</li> <li>c) Kualitas telur yang didapat tidak berbeda.</li> <li>d) Pembeli tidak harus datang ke peternakan.</li> </ul>
	3. Pemesanan telur via telepon	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pemesanan dapat dilakukan dengan kepercayaan antara pembeli dan peternak.</li> <li>b) Pemesanan dapat dilakukan kapan saja.</li> <li>c) Pemesanan disertai batasan yang jelas.</li> <li>d) Pemesanan untuk jumlah besar.</li> </ul>
Strategi Promosi	1. Pemberian harga khusus untuk pelanggan tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pemberian harga untuk pelanggan loyal.</li> <li>b) Pemberian harga untuk pembelian jumlah khusus.</li> <li>c) Pemberian harga khusus karena kekerabatan.</li> <li>d) Pemberian harga khusus karena barang sisa.</li> </ul>

	2. Promosi usaha dari mulut ke mulut	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Promosi usaha dari pengalaman pelanggan.</li> <li>b) Promosi usaha dilakukan antar tetangga.</li> <li>c) Promosi usaha dilakukan antar kerabat.</li> <li>d) Promosi usaha melalui antar peternak.</li> </ul>
	3. Promosi usaha dengan media periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Partisipasi dalam suatu event untuk promosi</li> <li>b) Pemanfaatan media periklanan (TV, radio, cetak, internet)</li> <li>c) Pemanfaatan selebaran untuk promosi</li> <li>d) Promosi dari mulut ke mulut.</li> </ul>
Strategi Harga	1. Penyesuaian harga sesuai kualitas telur	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Harga telur sesuai dengan ukuran telur yang dijual.</li> <li>b) Harga telur sesuai berat.</li> <li>c) Harga telur sesuai dengan kondisi fisik telur.</li> <li>d) Harga telur sesuai dengan biaya produksi.</li> </ul>
	2. Perbedaan harga distributor	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Perbedaan berdasarkan tujuan pembelian pelanggan.</li> </ul>

	dan pengecer	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Perbedaan berdasarkan jumlah pembelian.</li> <li>c) Perbedaan karena keputusan dari distributor.</li> <li>d) Tidak ada perbedaan.</li> </ul>
	3. Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pemberian diskon untuk pelanggan yang loyal</li> <li>b) Pemberian diskon untuk promo penarik pelanggan baru</li> <li>c) Pemberian diskon hanya untuk pelanggan dengan pembelian tertentu.</li> <li>d) Pemberian diskon karena kekerabatan.</li> </ul>
	4. Penyesuaian harga tergantung jarak pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Penyesuaian harga berdasar rincian telur (Antispasi telur pecah, jumlah, biaya transportasi, kualitas telur, jenis pesanan)</li> <li>b) Penyesuaian harga sesuai biaya transportasi (bensin, uang saku sopir dan kernet)</li> <li>c) Penyesuaian berdasarkan jumlah pemesanan dan bensin tanpa memperhitungkan</li> </ul>

		<p>uang saku sopir dan kernet.</p> <p>d) Penyesuaian berdasarkan biaya produksi terbaru.</p>
--	--	--

*Tabel 6. Tabel Operasional Variabel Kepentingan Pelanggan*

Variabel	Dimensi	Indikator Kepentingan
Strategi Produk	1. Grading Telur	<p>a) Membutuhkan telur dengan ukuran kecil, besar atau sedang.</p> <p>b) Membutuhkan telur yang utuh atau tidak cacat.</p> <p>c) Membutuhkan telur yang bersih.</p> <p>d) Membutuhkan telur dengan <i>grade</i> A, AA, AAA.</p>
	2. Pengemasan Telur	<p>a) Pelanggan membutuhkan kemasan dengan perincian telur.</p> <p>b) Pelanggan ingin kemasan yang membuat telur mudah dibawa-bawa dan melindungi telur.</p> <p>c) Pelanggan ingin telur jelas asal usulnya.</p> <p>d) Pelanggan ingin telur aman dari pecah atau retak.</p>

	3. Pemberian layanan pengantaran telur	<p>a) Pelanggan membutuhkan perincian mengenai asal telur, jenis telur, berat dll.</p> <p>b) Pelanggan menginginkan telur tidak banyak yang pecah saat diantarkan.</p> <p>c) Pelanggan hanya menginginkan ketepatan waktu dari peternak.</p> <p>d) Pelanggan ingin kejelasan pengantaran telur.</p>
	4. Pemberian layanan konsultasi	<p>a) Pelanggan ingin berkonsultasi mengenai bagaimana perawatan ayam petelur.</p> <p>b) Pelanggan berkonsultasi mengenai bagaimana penyimpanan telur yang baik</p> <p>c) Pelanggan berkonsultasi mengenai harga telur</p> <p>d) Pelanggan tidak memerlukan konsultasi apapun dari peternak.</p>
Strategi Distribusi	1. Penjualan telur secara langsung	a) Pelanggan berharap harga telur berada dibawah harga pasaran.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Persediaan telur di peternak mencukupi keinginan pelanggan.</li> <li>c) Telur tidak disimpan terlalu lama dalam peternakan.</li> <li>d) Pelanggan ingin dapat membeli telur seperlunya.</li> </ul>
	2. Penjualan telur secara tidak langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Distributor telur merupakan resmi dari peternakan sendiri.</li> <li>b) Perbedaan harga distributor dengan peternak tidak terlalu jauh.</li> <li>c) Pelanggan dapat mudah membeli telur tanpa harus ke peternak.</li> <li>d) Pelanggan mendapatkan kualitas telur yang sama.</li> </ul>
	3. Pemesanan telur via telepon	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pelanggan ingin mengadakan transaksi langsung melalui telepon.</li> <li>b) Pelanggan dapat berkonsultasi melalui telepon</li> <li>c) Pelanggan membutuhkan untuk pemesanan telur.</li> </ul>



		d) Mempermudah pemesanan telur pelanggan dalam jumlah besar.
Strategi Promosi	1. Pemberian harga khusus untuk pelanggan	a) Pelanggan ingin ada harga khusus karena loyal b) Pelanggan ingin harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. c) Pelanggan yang masih berstatus kerabat mendapatkan harga khusus. d) Pelanggan ingin bonus memiliki kualitas yang setara.
	2. Promosi usaha dari mulut ke mulut	a) Pelanggan mengetahui peternakan dari temannya. b) Pelanggan mengetahui peternakan dari kerabatnya. c) Pelanggan menceritakan pengalamannya berlangganan kepada kerabat dan temannya. d) Pelanggan mengenalkan peternak ke klien yang baru.

	3. Promosi usaha dengan media periklanan	<p>a) Pelanggan ingin mengetahui usaha peternakan dari iklan media cetak, sosial maupun elektronik</p> <p>b) Pelanggan ingin mengetahui peternak dari partisipasi dalam suatu event.</p> <p>c) Promosi dilakukan dengan menjadi sponsor acara.</p> <p>d) Pelanggan tidak membutuhkan iklan besar-besaran dari peternak.</p>
Strategi Harga	1. Penyesuaian harga sesuai kualitas telur	<p>a) Pelanggan ingin harga telur sesuai dengan ukuran telur</p> <p>b) Pelanggan ingin harga telur sesuai dengan kondisi fisik telur.</p> <p>c) Harga telur sesuai dengan biaya produksi.</p> <p>d) Harga telur sesuai dengan perkembangan jaman.</p>
	2. Perbedaan harga distributor	<p>a) Pelanggan ingin harga telur disesuaikan tujuan pembelian.</p>

	dan pengecer	b) Pelanggan perlu agar telur lebih murah bila membeli banyak. c) Pelanggan ingin distributor tidak ambil untung terlalu banyak. d) Tidak ingin ada perbedaan.
	3. Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> )	a) Pelanggan perlu diskon karena loyal pada peternak b) Pelanggan perlu diskon agar tertarik membeli di peternak c) Pelanggan tidak membutuhkan diskon. d) Pelanggan ingin diskon karena mengurangi biaya produksi.
	4. Penyesuaian harga tergantung jarak pengiriman	a) Penyesuaian harga berdasarkan jarak pesan pelanggan. b) Pelanggan ingin penyesuaian harga juga untuk biaya transportasi (bensin, sopir, kernet). c) Pelanggan ingin agar kedua pihak tidak ada yang rugi.

		d) Pelanggan mempercayakan perubahan harga pada peternak.
--	--	--

### 3.6. Batasan Istilah

- Ayam petelur adalah ayam yang mempunyai kemampuan produksi telur tinggi.
- Ayam petelur *Lohmann Brown* adalah ayam tipe petelur yang populer untuk pasar komersial, ayam ini merupakan ayam hibrida dan selektif dibiakkan khusus untuk menghasilkan telur,
- Analisis SWOT: analisis yang melihat kekuatan kelemahan kesempatan dan ancaman bagi usaha.
- IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*): Analisis IFAS mencakup kondisi internal peternakan seperti kekuatan (S) dan kelemahan (W).
- EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary*): Analisis EFAS mencakup kondisi eksternal peternakan seperti kesempatan (O) dan ancaman (T)
- IPA (*Importance Performance Analysis*) : suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kawasan Malang Raya memiliki banyak sekali populasi ayam petelur, dari data Dinas Peternakan Jawa Timur Tahun 2014 populasi ayam petelur di Malang sebanyak 3.005.562 ekor. Populasi itu naik dari tahun 2013 yang sebesar 2.920.857 ekor (Dinas Peternakan, 2014). Diketahui bahwa populasi peternakan ayam petelur terbanyak di Malang Raya berada di kecamatan Tumpang, yang pada tahun 2009 mencapai 635.390 ekor. Peneliti lalu melakukan survey awal dan mendapati bahwa sebagian besar populasi ayam petelur di kecamatan tumpang berada di desa Kambingan, terlihat dari sebagian besar warganya yang memiliki usah apeternakan ayam petelur. Desa Kambingan kecamatan Tumpang kabupaten Malang terletak di 25 km dari pusat kota Malang ke arah timur, ketinggian dari desa Kambingan adalah 230 meter diatas permukaan laut. Rata rata suhu di desa Kambingan adalah 21-35°C dan kelembaban mencapai 60-80 %.

Tabel 7. Gambaran umum kondisi peternakan

Keterangan	Huda farm	Ma'sum farm
Tahun berdiri	1983	1999
Lokasi	Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang	Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang
Jenis usaha	Peternakan Ayam Petelur	Peternakan Ayam Petelur
Strain	<i>Lohman</i>	<i>Lohman</i>
Komoditi usaha	Telur ayam	Telur ayam
Populasi terakhir	± 64.000 ekor	± 32.000 ekor
Pakan yang digunakan	Campuran pakan yang terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pakan konsentrat JAPFA</li> <li>2. Jagung</li> <li>3. Bekatul</li> <li>4. <i>Premix</i></li> </ol>	Campuran pakan yang terdiri dari: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pakan konsentrat</li> <li>2. Jagung</li> <li>3. Bekatul</li> </ol>
Sumber pemasukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telur ayam</li> <li>2. Ayam petelur afkir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telur ayam</li> <li>2. Ayam petelur afkir</li> <li>3. <i>Ekskreta</i> ayam</li> </ol>
Omzet tahun 2014	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerimaan : Rp 11.828.274.458,40</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerimaan : Rp 9.486.213.583,28</li> </ol>

- |  |  |
|--|--|
| 2. Penjualan Telur:<br>1.070.640 Kg        | 2. Penjualan<br>Telur: 594.793<br>Kg       |
| 3. Penjualan Ayam<br>Afkir: 50.058<br>ekor | 3. Penjualan<br>Ayam afkir:<br>15.743 ekor |
|  | 4. Penjualan<br>Limbah: 500<br>Sak/Tahun   |

---

Huda *farm* merupakan suatu usaha peternakan ayam petelur yang didirikan oleh bapak Nur Huda sejak tahun 1983 dan beliau berumur 60 tahun. Beliau merupakan mantan sekertaris desa (sekdes) kambing dan pernah bekerja di perusahaan swasta. Riwayat pendidikan terakhir pak Huda yaitu sekolah menengah kejuruan dengan bidang permesinan. Lokasi Huda *farm* di Desa kambing Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Dari cerita warga setempat dan pak Huda diketahui bahwa pak Nur Huda merupakan orang yang pertama dalam pembuatan peternakan ayam petelur di desa Kambingan kecamatan Tumpang.

Populasi awal Huda *farm* sebanyak 300 ekor, dengan proses pembelajaran yang panjang kini memiliki populasi 64.000 ekor ayam petelur. Huda *farm* memiliki karyawan sebanyak 38 orang. Karyawan tersebut berasal dari tetangga sekitar peternak dan kerabat dengan rata rata pendidikan lulusan sekolah dasar. Huda *farm* terletak di tengah perkampungan desa Kambingan, secara teori seharusnya peternakan ayam petelur berada jauh dari pemukiman warga tetapi dikarenakan pada awal berdirinya tanah sekitar peternakan ini merupakan sawah sehingga saat itu belum banyak warga yang ada disitu.

Ayam petelur yang digunakan pada Nur *huda farm* merupakan hasil dari PT. JAPFA, dengan strain *Lohman*. Pakan konsentrat *Huda farm* juga dipasok dari JAPFA, campuran pakan yang digunakan adalah campuran dari pakan JAPFA, jagung, bekatul dan *premix* Pakan dicampur untuk efisiensi harga dan menyeimbangkan nutrisi pakan.

*Huda farm* mendapat pemasukan dari telur normal, telur abnormal dan ayam petelur afkir. Telur yang dihasilkan dipisahkan antara telur normal dan abnormal. Telur normal peternakan ini umumnya memiliki ciri-ciri berwarna coklat atau coklat tua, berbentuk oval, dan tidak pecah. Telur abnormal peternakan ini umumnya memiliki ciri-ciri berwarna lebih pucat, cangkang telur tidak sempurna (retak, pecah atau bolong) dan memiliki bentuk kurang begitu oval (bulat, lonjong). Ayam petelur afkir dijual pada umur 2 tahun masa produksi atau 24 bulan. Harga jual ayam afkir didapatkan berdasarkan bobot akhir dari ayam afkir tersebut. *Huda farm* tidak memasukkan limbah kotoran (*eksreta*) sebagai salah satu pemasukan karena hasil penjualan dari limbah ini diberikan kepada pegawai atau anak kandang yang pada saat itu melayani pembelian limbah ini.

*Ma'sum farm* merupakan suatu usaha peternakan ayam petelur yang didirikan oleh bapak Ma'sum pada tahun 1999. Bapak Ma'sum berumur 53 tahun. Beliau memiliki riwayat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). *Ma'sum farm* beralamatkan di desa Kambingan kecamatan Tumpang kabupaten Malang.

Populasi awal ayam petelur di *Ma'sum farm* sebanyak 1000 ekor pada tahun 1999, setelah pembelajaran dari orang tuanya kini populasi *Ma'sum farm* sebanyak 32.000 ekor ayam



petelur. Perusahaan ayam petelur Ma'sum *farm* memiliki karyawan sebanyak 31 orang.

Ayam petelur yang digunakan pada Ma'sum *farm* merupakan hasil dari *breeder* oleh PT. JAPFA, dengan strain *Lohman*. Pakan konsentrat yang digunakan Ma'sum *farm* berganti-ganti sesuai dengan kondisi harga pakan. Hal itu dilakukan untuk menekan pengeluaran oleh pakan. Pakan lalu diransum ulang dengan jagung dan bekatul untuk menekan biaya produksi dan menyeimbangkan nutrisi pakan.

Pemasukan Ma'sum *farm* terdiri dari telur normal, telur abnormal, ayam petelur afkir, dan *ekskreta* yang dihasilkan ayam petelur. Telur normal peternakan ini memiliki ciri-ciri berwarna coklat atau coklat tua, berbentuk oval, dan tidak pecah. Telur abnormal peternakan ini umumnya memiliki ciri-ciri berwarna lebih pucat, cangkang telur tidak sempurna (retak, pecah atau bolong) dan memiliki bentuk kurang begitu oval (bulat, lonjong). Ayam petelur yang dijual merupakan ayam afkir dengan umur 2 tahun masa produksi atau 24 bulan. Harga jual ayam afkir didapatkan berdasarkan bobot akhir dari ayam afkir tersebut. Limbah yang dihasilkan pada perusahaan tersebut akan dijual untuk digunakan pupuk di daerah sekitar desa karena pada dasarnya di sekitar desa ini masih banyak lahan pertanian sehingga limbah ini digunakan untuk pupuk lahan pertanian.

Dari kedua usaha peternakan ini memiliki populasi yang berbeda dan tahun pengalaman usaha yang berbeda. Nur huda *farm* memiliki pengalaman 32 tahun hingga tahun 2015, sedangkan pada Ma'sum *farm* memiliki pengalaman 16 tahun hingga tahun 2015, artinya Nur huda *farm* memiliki pengalaman yang lebih dibandingkan Ma'sum *farm*.

Berikut ini akan dijelaskan sistem agribisnis Huda dan Ma'sum *farm* pada tabel 8:

**Tabel 8. Sistem agribisnis**

Sistem Agribisnis	Usaha Peternakan Ayam petelur	
	"Nur huda <i>Farm</i> "	"Ma'sum <i>Farm</i> "
1 Hulu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pullet lohman</i> dari PT. JAPFA Comfeed.</li> <li>2. Harga <i>pullet</i> JAPFA <math>\pm</math> Rp. 56.000,-</li> <li>3. Penyedia konsentrat pakan dari PT. Japfa comfeed secara berkelanjutan dan memiliki kerja sama dengan Japfa sehingga pengambilan pakan dilakukan langsung dalam pabrik.</li> <li>4. Populasi ayam petelur terakhir <math>\pm</math> 64.000 ekor</li> <li>5. Penyedia vitamin, vaksin dan obat obatan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyedia <i>pullet</i> dari PT Japfa comfeed secara berkelanjutan.</li> <li>2. Harga <i>pullet</i> JAPFA <math>\pm</math> Rp. 56.000,-</li> <li>3. Penyedia pakan konsentrat berganti-ganti sesuai dengan harga pakan.</li> <li>4. Populasi ayam petelur terakhir <math>\pm</math> 32.000 ekor</li> <li>5. Penyedia Vitamin, vaksin, obat obatan dari distributor PT Agro makmur Santosa secara berkelanjutan.</li> </ol>

		dari PT Agro Makmur Sentosa secara berkelanjutan.	
2	Budidaya ternak ( <i>on farm</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan pada pukul 07.00 dan 14.00.</li> <li>2. Pengambilan telur dilakukan pada pukul 06.00 dan 15.00.</li> <li>3. Rata-rata HDP tahun 2014 sebesar 72%.</li> <li>4. Rata-rata mortalitas tahun 2014 sebesar 1 ekor/bulan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pakan pada pukul 08.00 dan 15.00</li> <li>2. Pengambilan telur pada pukul 05.30 dan 14.00.</li> <li>3. Rata-rata HDP tahun 2014 sebesar 71%.</li> <li>4. Rata-rata mortalitas tahun 2014 sebesar 1 ekor/bulan</li> </ol>
3	Hilir	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telur disortir antara yang cacat dan tidak cacat.</li> <li>2. Telur cacat jika ada yang ingin membeli dihargai Rp 500 – Rp. 1,000 per butir.</li> <li>3. Pemasaran yang dilakukan oleh “Nur huda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telur dipisahkan antara yang cacat dan tidak cacat</li> <li>2. Telur cacat diberikan gratis atau dijual dengan harga Rp. 800 – Rp 1.000 / butir</li> <li>3. Pemasaran yang dilakukan oleh</li> </ol>

		<p><i>Farm</i>” 80% memenuhi kebutuhan luar Malang raya yaitu Lumajang, Probolinggo, dan Surabaya. 20 % memenuhi kebutuhan Malang raya yang dilakukan secara berkelanjutan.</p> <p>4. Rata-rata harga telur /kg tahun 2014 adalah Rp. 15.500,-</p> <p>5. Omzet per tahun mencapai : Rp 17.423.987.282,-</p>	<p>“Ma’sum <i>Farm</i>” 80% memenuhi kebutuhan malang raya. 20 % memenuhi kebutuhan luar malang raya yaitu Surabaya yang dilakukan secara berkelanjutan.</p> <p>4. Rata-rata harga telur /kg tahun 2014 adalah Rp. 15.500,-</p> <p>5. Omzet per tahun mencapai : Rp 9.486.213.583,-</p>
4	Faktor Penunjang	<p>1. Transportasi pengantaran telur dapat menggunakan sepeda motor, mobil pick up, dan truk. Penggunaan jenis transportasi disesuaikan</p>	<p>1. Trasnportasi pengantaran telur menggunakan sepeda motor, dn mobil pick up. Penggunaan jenis transportasi disesuaikan</p>

dengan jarak pengantaran	dengan jarak antar.
-----------------------------	------------------------

#### 4.1.1.Sub Sistem Hulu

##### 4.1.1.1 Bibit

Huda dan Ma'sum *farm* menggunakan bibit yang berasal dari PT Japfa Comfeed. Bibit ayam ras petelur yang dipakai adalah bibit *Lohmann Brown*. Nurcholis (2009) mengatakan bahwa *Lohman Brown* adalah ayam tipe petelur yang populer untuk pasar komersial, merupakan ayam hibrida dan selektif dibiakkan khusus untuk menghasilkan telur. Ayam *Lohman* diambil dari jenis Rhode Island Red yang dikembangkan oleh perusahaan asal Jerman bernama Lohmann Tierzucht. Rasyaf dalam Ardiansyah (2013) mengatakan bahwa ayam ini mulai bertelur pada umur 18 minggu, menghasilkan 1 butir telur per hari, dapat bertelur sampai 300 butir pertahun dan biasanya bertelur pada saat pagi atau sore hari. Hal-hal tersebutlah yang membuat peternak memilih ayam Lohman untuk peternakannya. Bibit yang diperoleh pada usaha peternakan ayam petelur Huda *farm* dan Ma'sum *farm* dalam bentuk *pullet*. Umur *pullet* yang digunakan adalah 16 minggu. Masa produksi *pullet* sampai dengan umur 24 bulan. Huda *farm* dan Ma'sum *farm* membeli *pullet* Lohman dari PT. Japfa Comfeed dengan harga  $\pm$  Rp.56.000,-. Regenerasi ternak dilakukan setidaknya setiap 2 tahun sekali untuk Huda *farm* sedangkan untuk Ma'sum *farm* dilakukan 2-2.5 tahun sekali tergantung kondisi modal.

##### 4.1.1.2 Pakan

Pakan yang digunakan Huda *farm* dan Ma'sum *farm* memiliki perbedaan dalam sub sistem hulu yang dijalankan.

Pakan konsentrat yang digunakan Huda *farm* berasal dari PT. Japfa comfeed dengan harga Rp. 357.000,- dan sudah berlangganan dalam waktu yang cukup lama. Huda *farm* betah berlangganan di Japfa karena sudah mempunyai jadwal pengambilan pakan yang tetap langsung ke pabriknya, sehingga dapat sedikit memotong biaya pakan. Ma'sum *farm* menggunakan pakan konsentrat yang tidak tetap, karena Ma'sum *farm* melihat kondisi mana pakan yang pada saat itu harganya murah dengan kualitas yang tidak terlalu rendah. Ma'sum *farm* menggunakan metode pembelian pakan yang seperti itu karena Ma'sum *farm* melakukan pembelian pakan di toko distributor sekitar desa Kambingan sehingga perubahan harga pakan akan sangat dirasakan oleh Ma'sum *farm*. Berikut adalah tabel rata-rata harga pakan pada Huda dan Ma'sum *farm* pada tahun 2014

*Tabel 8 Harga pakan rata rata Nur huda farm tahun 2014*

Bahan pakan	Komposisi (%)	Proporsi (kg)	Harga satuan (Rp/kg)	Harga proporsi (Rp)	Kandungan protein kasar (%)	Kandungan protein Kasar dalam ransum (%)
Konsentrat	30,00	2.148,00	7.140,50	15.337.794,00	34,00	11,00
Jagung	59,70	4.274,52	3.650,00	15.601.998,00	8,60	5,00
Bekatul	10,00	716,00	2.900,00	2.076.400,00	10,20	1,00
Premix	0,30	14,32	17.500,00	375.900,00	0,00	0,00
Total	100,00	7160,00	31.190,50	33.392.092,00		
<b>Total Harga pakan/kg</b>				<b>4.663,70</b>	<b>Protein kasar (%)</b>	<b>17,00</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

*Tabel 9. Harga pakan rata rata Maksum farm tahun 2014*

Bahan pakan	Komposisi (%)	Proporsi (kg)	Harga satuan (Rp/kg)	Harga proporsi (Rp)	Kandungan protein kasar (%)	Kandungan protein kasar dalam Ransum (%)
Konsentrat	40,00	600,00	7.160,00	4.296.000,00	34,00	14,00
Jagung	50,00	750,00	3.550,00	2.662.500,00	8,60	4,00
Bekatul	10,00	150,00	2.250,00	337.500,00	10,20	1,00
Total	100,00	1500,00	12.960,00	7.296.000,00		
<b>Total Harga pakan/kg</b>				<b>4.864,00</b>	<b>Protein kasar (%)</b>	<b>19,00</b>

Sumber : Data primer diolah (2014)



#### **4.1.1.3 Vaksin, Vitamin, dan Obat Obatan**

Huda dan Ma'sum *farm* menggunakan produk kesehatan ternak dari Agro Makmur Sentosa. Kedua peternakan ini Persamaan penggunaan ini kemungkinan besar karena Agro Makmur Sentosa sudah dari dulu “menguasai” pasar ternak di desa Kambingan. Hal itu diperkuat oleh TSR (*Technical Sales Reseprentative*) yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di salah satu peternakan dan bercerita bahwa peternakan desa Kambingan menggunakan produk PT. Agro Makmur Sentosa karena beliau sudah menawarkannya cukup lama dan mendapatkan respon positif dari warga sekitar.

#### **4.1.1.4 Populasi ternak**

Populasi ternak dalam satu tahun dapat berubah-ubah, hal itu tergantung dengan tingkat mortalitas, pembelian *pullet* dan penjualan ayam afkir. Populasi akhir ayam petelur di Huda *farm* adalah  $\pm 47,800$  ekor dan untuk Ma'sum *farm* sebanyak  $\pm 31.670$  ekor. Rata-rata HDP (*Hen Day Production*) tahun 2014 Huda *farm* adalah 72%, dan Ma'sum *farm* adalah 71%. Berikut ini adalah tabel dan grafik populasi ayam dan HDP kedua peternakan:

*Tabel 10. Populasi Ayam Petelur Tahun 2014 Huda dan Ma'sum farm*

Bulan	Huda farm (ekor)		Ma'sum farm (ekor)	
	Populasi (ekor)	Mortalitas /bln/kandang (ekor)	Populasi (ekor)	Mortalitas /bln/kandang
Januari	64,000	0	31,301	0
Februari	63,866	134	31,205	3
Maret	63,840	26	31,186	1
April	63,833	7	23,830	4
Mei	47,870	7	31,802	0
Juni	63,842	28	31,726	2
Juli	63,814	28	23,791	2
Agustus	47,873	0	31,775	0
September	63,873	0	31,731	0
Oktober	63,873	0	31,687	0
November	63,810	63	31,627	1
Desember	47,863	30	31,567	1
Rata-rata /thn	59,863	27	30,269	1

Sumber : Data primer diolah (2015)

Bulan Mei, Agustus, dan November terjadi penurunan populasi yang cukup signifikan pada Huda farm, hal itu disebabkan Huda farm mulai menjual ayam-ayam afkir. Ma'sum farm mulai menjual ayam afkirnya pada bulan April dan Juli, menyebabkan terjadinya penurunan populasi yang cukup drastis pada peternakan. Alasan lain adalah terjadi penurunan penjualan produksi telur, sehingga terjadi penjualan ayam untuk mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan.

Mortalitas di Huda dan Ma'sum *farm* tidak tetap setiap bulannya. Data mortalitas dituliskan dengan rata-rata kematian dalam satu kandang, dan Huda dan Ma'sum *farm* memiliki 32 kandang dengan kapasitas maksimal yang berbeda-beda. Huda dan Ma'sum *farm* menerapkan sistem setelah ayam diafkir, kandang dikosongkan terlebih dahulu untuk perawatan 3 minggu kemudian *pullet* baru masuk ke kandang yang sudah dibersihkan itu.

#### **4.1.2.Sub Sistem Budidaya Ternak (*on farm*)**

##### **4.1.2.1. Perkandangan**

Kandang pada Huda *farm* dan Ma'sum *farm* memiliki kandang dengan sistem yang sama, yaitu dengan sistem kandang *open house*. Bahan pembuat kandang yang digunakan baik di tempat Nur huda *farm* dan Ma'sum *farm* menggunakan bahan yang terbuat dari bambu. Perbedaannya pada Huda *farm* pada landasan dan tiangnya menggunakan lapisan semen sehingga lebih kuat.

Luas tanah untuk kandang di Huda *farm* sebesar 3.161,1 m<sup>2</sup>. Huda *farm* memiliki dua jenis kandang dengan kapasitas yang berbeda, yang jenis pertama memiliki kapasitas kandang sebanyak 1008 ekor dan jenis kedua memiliki kapasitas 672 ekor. Jumlah tempat yang dimiliki Nur huda *farm* adalah untuk kandang dengan populasi sebesar 1008 ekor sebanyak 22 kandang sedangkan untuk populasi sebesar 672 ekor sebanyak 14 kandang.

Kandang pada Ma'sum *farm* memiliki luas tanah 2.466 m<sup>2</sup>. Ma'sum *farm* memiliki dua kapasitas kandang, yang pertama memiliki kapasitas kandang sebanyak 1005 ekor dan yang kedua memiliki kapasitas 1008 ekor. Jumlah tempat yang dimiliki Ma'sum *farm* adalah untuk kandang dengan populasi

sebesar 1005 ekor sebanyak 15 kandang sedangkan untuk populasi sebesar 1008 ekor sebanyak 17 kandang.

Atap yang digunakan pada peternakan Huda dan Ma'sum *farm* adalah atap dengan tipe monitor, dengan penutup atap berbahan asbes. Sudarmono (2003), kandang dengan tipe atap monitor akan mampu mengusir CO<sub>2</sub> (udara kotor) dan memperlancar O<sub>2</sub> yang masuk dalam kandang. Asbes merupakan bahan yang baik untuk atap karena atap dari bahan asbes tidak membuat hawa terlalu panas dan masih dapat menyaring panas sinar matahari.

Tempat pakan dan minum pada Huda dan Ma'sum *farm* menggunakan paralon dengan diameter 11 cm yang dibagi menjadi dua. Letak tempat pakan diatas tempat pakan penggunaan tempat pakan dan tempat minum tanpa nipple ini memiliki kerugian pada tempat minum menjadi kotor terkena butiran pakan yang menyebar. Menyebabkan pakan tempat air minum menjadi kotor.

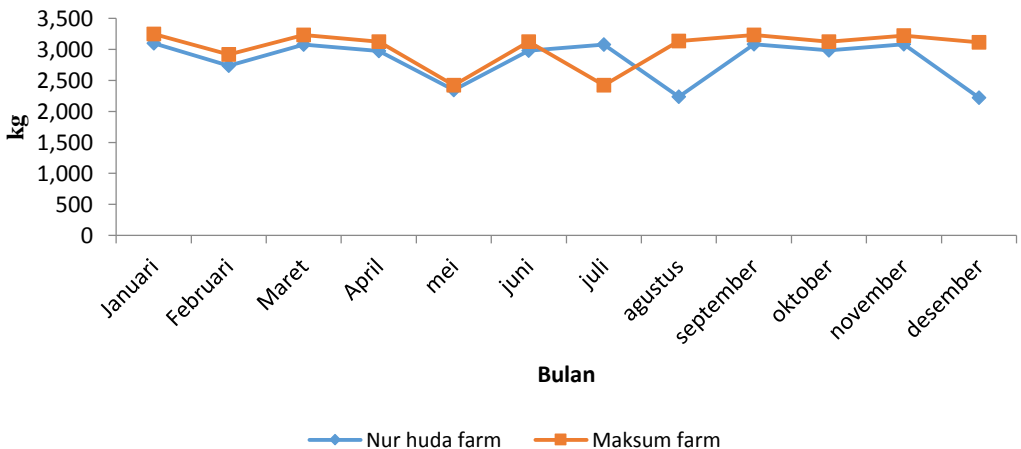
#### **4.1.2.2 Pemberian Pakan Dan Minum**

Pakan merupakan komponen penting dalam usaha peternakan ayam petelur. Huda *farm* menggunakan campuran pakan konsentrat dicampur dengan jagung, bekatul, dan premix. Ma'sum *farm* menggunakan campuran pakan konsentrat yang pemasoknya berganti-ganti ditambah dengan jagung dan bekatul. Tabel komposisi pakan Huda dan Ma'sum *farm* dapat dilihat di tabel 9 dan 10 halaman 36.

Pencampuran pakan pada Huda dan Ma'sum *farm* dilakukan untuk menekan biaya produksi pakan, pencampuran dilakukan untuk melengkapi nutrisi pakan. Contohnya pakan konsentrat merupakan sumber protein tetapi kandungan energinya tidak begitu tinggi, hal itu diimbangi oleh jagung dan

bekatul yang memiliki kandungan energi yang tinggi tapi proteinnya tidak begitu tinggi.

Pemberian pakan di Huda *farm* dilakukan pada pukul 07.00 dan pada pukul 14.00 , sedangkan pada Ma'sum *farm* dilakukan pada pukul 08.00 dan 15.00. Sudarmono (2003) pemberian pakan sebaiknya dilakukan dengan penjadwalan yang diberikan selama dua kali sehari dengan jadwal yang tetap, dan pemberian pakan yang terlalu penuh akan meningkatkan pemborosan pakan.



Sumber : Data primer diolah (2015)

**Gambar 8. Grafik Rata-rata Pemberian Pakan (kg/1,000 ekor/farm)**

Pemberian pakan yang Huda *farm* dan Ma'sum *farm* sedikit berbeda, pemberian pakan Ma'sum *farm* lebih tinggi dibandingkan Huda *farm*. Pemberian pakan pada Huda *farm*

berkisar antara 120 gr/ekor/hari sedangkan untuk Ma'sum *farm* adalah 125 gr/ekor/hari. Menurut manual manajemen Lohman (2007) pemberian pakan rata rata setiap minggu pada ayam peterlur dengan strain Lohman pada periode layer sampai afkir berkisar antara 110-120 gr/ hari.

Pemberian air minum pada Huda dan Ma'sum *farm* dilakukan secara *ad libitum* lewat peralon kecil yang telah dibagi dua sehingga dapat menampung air minum. Abidin (2003) ketersediaan air minum sangat vital karena sebagian besar tubuhnya terdiri dari air. Ayam masih dapat hidup normal jika kehilangan 95% lemak tubuhnya atau 50 % protein, tetapi terjadi dehidrasi sampai 10 % bisa menyebabkan ayam mengalami gangguan fisiologi stres. Jika kondisi seperti ini tidak tertangani dengan baik dan ayam kehilangin air 20 %, ayam akan mengalami kematian. Untuk Huda *farm* pada pemberian minum yang siang hari pada pukul 13.00 air minum ditambahkan vitamin untuk daya tahan tubuh ternak.

#### **4.1.2.3 Produksi Telur**

Produksi telur Huda *farm* dan Ma'sum *farm* memiliki perbedaan produksi telur yang dihasilkan setiap bulannya. Perbedaan ini dikarenakan perbedaan populasi yang dipelihara dan umur ternak yang berproduksi. Pengambilan telur di Huda *farm* dilakukan dua kali yaitu pada pukul 06.00 dan 15.00 sedangkan pada Ma.sum *farm* dilakukan pada pukul 06.00 dan 14.00. Untuk Huda *farm* pengambilan telur oleh pelanggan dilakukan secara terjadwal setiap harinya dan sudah memiliki jatah masing-masing, ahal itu dilakukan untuk mengantisipasi pemesanan telur yang datang dan mengamankan persediaan telur. Untuk Ma'sum *farm* pengambilan telur oleh pelanggan dapat dilakukan setiap hari tanpa ada jatah tertentu, sehingga dapat datang langsung dan bila telur ada dapat langsung

diberikan pada pelanggan tanpa harus membuat janji terlebih dahulu.

Omzet usaha dari Huda *farm* tahun 2014 mencapai Rp. 17.423.987.282,- yang detailnya dapat dilihat pada lampiran 7. Omzet usaha dari Ma'sum *farm* mencapai Rp. 9.486.213.583,- yang detailnya dapat dilihat pada lampiran 8.

#### **4.1.3.Sub Sistem Hilir**

##### **4.1.3.1 Harga**

Harga telur cukup fluktuatif setiap harinya. Ada beberapa hal yang menyebabkan harga telur berubah-ubah setiap harinya. Menurut wawancara dengan Huda dan Ma'sum *farm*, penyebab harga telur yang fluktuatif adalah harga pakan ayam, permintaan pelanggan, dan perjanjian antar peternak. Perjanjian antar peternak ayam petelur disini tidak dilakukan secara tertulis, hanya melalui saling menghubungi dan menanyakan kondisi harga setelah itu disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

*Tabel 11. Harga Telur Huda dan Ma'sum farm Tahun 2014*

<b>Bulan</b>	<b>Huda farm (Rp/kg)</b>	<b>Ma'sum farm (Rp/kg)</b>	<b>Harga Pasaran Telur</b>
Januari	15,100	15,300	17,250
Februari	15,100	15,000	16,750
Maret	15,200	15,100	15,500
April	15,150	15,200	15,400
Mei	16,200	16,400	17,000
Juni	15,250	15,400	18,250
Juli	15,200	15,200	18,300
Agustus	15,150	15,100	17,400
September	16,500	16,500	17,300
Oktober	16,600	16,500	16,750
November	15,300	15,400	16,000
Desember	15,350	15,400	15,700
<b>Rata-rata</b>	<b>15,508</b>	<b>15,540</b>	<b>16,800</b>

**Sumber: Data Primer diolah (2015) dan Disnak Jatim, 2014**

Sumber : Data primer diolah (2015)

Harga jual telur (Rp./kg) tertinggi Huda *farm* adalah pada bulan Oktober yaitu Rp 16.600/kg dan Rp. 16.500,-/kg untuk Ma'sum *farm*, harga terendah terjadi pada bulan Januari dan Februari yaitu Rp 15.100 untuk Huda *farm* dan Rp. 15.000,-/kg untuk Ma'sum *farm* pada bulan Februari. Harga jual pada usaha peternakan ayam petelur ini terlihat fluktuatif dikarenakan beberapa faktor antara lain harga pakan yang tinggi dan permintaan yang tinggi semakin tinggi permintaan di pasar maka harga akan naik. Harga telur peternak dalam satu daerah juga tidak berbeda terlalu jauh, karena menurut responden peternak sudah terdapat peraturan tidak tertulis bahwa peternak



tidak dapat mengubah-ubah harga sekehendaknya dengan tujuan untuk bersaing harga dengan peternak lainnya. Berikut adalah harga telur di pasaran menurut data dari disnak Jatim pada tahun 2014:

Telur abnormal pada usaha peternakan ayam petelur juga di jual. Meskipun begitu terkadang Ma'sum *farm* melihat kondisi banyak sedikitnya telur cacatnya, karena jika hanya sedikit akan menjadi konsumsi pribadi atau diberikan gratis ke pelanggan. Kriteria telur dianggap abnormal terlihat dari bentuk dan warna yang tidak seragam seperti yang lain, cangkang yang retak harga untuk telur abnormal dihitung secara per butir yaitu Rp 500 – Rp. 1,000,-.

#### **4.1.3.2. Omzet Peternakan**

Omzet adalah pendapatan atau pemasukan peternak yang belum dikurangi pengeluaran atau biaya produksi. Pendapatan Huda dan Ma'sum *farm* berubah-ubah setiap bulannya, berikut ini akan menunjukkan grafik perubahan omzet dalam satu tahun 2014:

*Tabel 12. Omzet Bulanan Huda dan Ma'sum farm Tahun 2014*

Bulan	Huda farm (Rp.)	Ma'sum farm(Rp.)
Januari	1,601,562,539	876,338,890
Februari	1,415,320,574	778,704,205
Maret	1,560,700,336	825,903,206
April	1,438,232,340	800,959,637
Mei	1,580,324,621	854,882,404
Juni	1,382,434,434	746,899,813
Juli	1,407,283,531	802,461,058
Agustus	1,396,252,224	772,192,581
September	1,478,886,148	839,183,111
Oktober	1,452,537,440	800,138,061
November	1,391,516,166	706,292,074
Desember	1,318,936,930	678,820,464
Rata-rata	1,451,998,940	790,231,292

**Sumber: Data Primer diolah, 2015**

Perbedaan omzet yang cukup menyolok ini dapat dikarenakan perbedaan populasi yang memang berbeda jauh. Pada tabel 14 terlihat bahwa setiap bulannya omzet peternak mengalami pasang surut, hal itu dikarenakan harga telur sendiri juga fluktuatif setiap harinya. Hal lain yang mempengaruhi omzet peternak adalah produksi telur setiap harinya. Melihat dari grafik di gambar 9 terlihat bahwa sebetulnya kondisi omzet dari Huda dan ma'sum *farm* cukup stabil. Hal ini membuktikan bahwa usah aayam petelur dapat sangat menjajikan tetapi juga untuk pelaku usaha ayam petelur hendaknya siap untuk merugi.

#### **4.1.4.Sub Sistem Penunjang**

Sub system agribisnis penunjang seperti perkreditan, asuransi, transportasi, penyuluhan, kebijakan dan lain-lain. Sub system penunjang dala peternakan ini hanyalah mencakup transportasi. Huda dan Ma'sum *farm* memiliki transportasinya sendiri untuk menunjang pengantaran telur ke pelanggan. Huda *farm* menggunakan sepeda motor, mobil pick up dan truk untuk mengantarkan telurnya. Sepeda motor digunakan untuk pengantaran di daerah Malang dan sekitarnya. Mobil pick up untuk pngantaran daerah Malang dan sekitarnya tetapi dengan jumlah pemesanan mencapai ton. Truk digunakan untuk pengantaran dalam jumlah besar (ton) tetapi di wilayah luar kota. Ma'sum *farm* memiliki transportasi yang sama dengan Huda untuk mengantarkan telurnya, hanya saja Ma'sum *farm* belum memiliki truk karena jarang melakukan pengantaran luar kota. Pengantaran dalam kota dengan jumlah besar (ton) dlakukan menggunakan mobil pick up.

#### **4.2. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* Pearson pada level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya (0.361 dengan  $n = 30$ ). Bila nilai  $r$  hitung yang didapatkan lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0.361 maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika lebih rendah dinyatakan tidak valid.

*Tabel 13. Uji Validitas Kepentingan Pelanggan Huda farm*

<b>Variabel</b>	<b>R</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0.698</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0.396</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0.686</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>0.754</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>5</b>	<b>0.785</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>6</b>	<b>0.503</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>7</b>	<b>0.402</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>8</b>	<b>0.813</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>9</b>	<b>0.363</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>10</b>	<b>0.392</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>11</b>	<b>0.597</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>12</b>	<b>0.556</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>13</b>	<b>0.392</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>14</b>	<b>0.660</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>Item yang Valid</b>		<b>14</b>	
<b>Item yang tidak Valid</b>		<b>0</b>	

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

Berdasarkan hasil tabel 23, didapatkan hasil bahwa semua item variabel diatas sudah valid. Nilai pearson correlation (r) hitung untuk kepentingan pelanggan Huda *farm* lebih besar dari r tabel (0.197). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa 14 variabel dari kepentingan pelanggan Huda *farm* sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

*Tabel 14. Uji Validitas Kinerja Huda farm*

<b>Variabel</b>	<b>R</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0.592</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0.469</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0.575</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>0.580</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>5</b>	<b>0.380</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>6</b>	<b>0.631</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>7</b>	<b>0.411</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>8</b>	<b>0.536</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>9</b>	<b>0.440</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>10</b>	<b>0.427</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>11</b>	<b>0.422</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>12</b>	<b>0.379</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>13</b>	<b>0.381</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>14</b>	<b>0.436</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>Item yang Valid</b>		<b>14</b>	
<b>Item yang tidak Valid</b>		<b>0</b>	

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

Berdasarkan hasil tabel 24, didapatkan hasil bahwa semua item variabel diatas sudah valid. Nilai pearson correlation (r) hitung untuk kinerja Huda *farm* lebih besar dari r tabel (0.197). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa 14 variabel dari kinerja Huda *farm* sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 15. Uji Validitas Kepentingan Pelanggan Ma'sum *farm*

Variabel	R	r Tabel	Keterangan
1	0.516	0.361	Valid
2	0.366	0.361	Valid
3	0.466	0.361	Valid
4	0.624	0.361	Valid
5	0.410	0.361	Valid
6	0.392	0.361	Valid
7	0.367	0.361	Valid
8	0.390	0.361	Valid
9	0.459	0.361	Valid
10	0.496	0.361	Valid
11	0.381	0.361	Valid
12	0.402	0.361	Valid
13	0.471	0.361	Valid
14	0.449	0.361	Valid
Item yang Valid		14	
Item yang tidak Valid		0	

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil tabel 25, didapatkan hasil bahwa semua item variabel diatas sudah valid. Nilai pearson correlation (r) hitung untuk kepentingan pelanggan Ma'sum *farm* lebih besar dari r tabel (0.197). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa 14 variabel dari kepentingan pelanggan Ma'sum *farm* sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 16. Uji Validitas Kinerja Ma'sum farm**

<b>Variabel</b>	<b>R</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0.592</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0.469</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0.575</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>0.580</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>5</b>	<b>0.380</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>6</b>	<b>0.631</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>7</b>	<b>0.411</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>8</b>	<b>0.536</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>9</b>	<b>0.440</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>10</b>	<b>0.427</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>11</b>	<b>0.422</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>12</b>	<b>0.379</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>13</b>	<b>0.381</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>14</b>	<b>0.436</b>	<b>0.361</b>	<b>Valid</b>
<b>Item yang Valid</b>		<b>14</b>	
<b>Item yang tidak Valid</b>		<b>0</b>	

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

Berdasarkan hasil tabel 26, didapatkan hasil bahwa semua item variabel diatas sudah valid. Nilai pearson correlation (r) hitung untuk kinerja Ma'sum *farm* lebih besar dari r tabel (0.197). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa 14 variabel dari kinerja Ma'sum *farm* sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **4.3. Strategi Pemasaran Telur Yang Sudah Dilakukan**

Strategi pemasaran telur yang dilakukan Huda dan Ma'sum *farm* dapat dilihat dari hasil kuesioner yang diajukan kepada pelanggan kedua peternakan, berikut ini adalah hasil penghitungan tingkat kepentingan strategi pemasaran yang dilakukan kedua perusahaan. Nilai rata-rata akhir variabel yang berada dibawah 2.5 dapat dikatakan bahwa hal tersebut tidak dilakukan secara optimal oleh Huda dan Ma'sum *farm*. Rincian penghitungan dapat dilihat pada lampiran 6.



**Tabel 17. Penilaian strategi pemasaran Huda farm**

No	Pernyataan	Kinerja					Jumlah	Total Skor	Rata-rata
		Tb	KB	CB	B	SB			
<b>I.</b>	<b>Strategi Produk</b>								
A.	Pengelompokkan ( <i>grading</i> ) telur perlu dilakukan oleh peternak.	10	8	12	0	0	30	118	3.93
B.	Pengemasan telur perlu dilakukan peternak.	8	16	6	0	0	30	122	4.07
C.	Pemberian layanan berupa pengantaran telur pesanan.	4	20	4	2	0	30	116	3.87
D.	Pemberian layanan konsultasi oleh peternak	0	0	5	23	2	30	63	2.10
<b>II.</b>	<b>Strategi Distribusi</b>								
A.	Penjualan telur secara langsung dari peternakan	2	12	16	0	0	30	106	3.53
B.	Penjualan telur secara tidak langsung dari peternakan	6	20	4	0	0	30	122	4.07
C.	Pemesanan telur via telepon	8	20	2	0	0	30	126	4.20
<b>III</b>	<b>Strategi Promosi</b>								
A.	Pemberian harga khusus untuk pembelian atau pelanggan tertentu	0	0	2	18	10	30	52	1.73
B.	Promosi usaha dari mulut ke mulut	4	16	10	0	0	30	114	3.80
C.	Promosi usaha telur dengan melalui periklanan (media cetak, televisi atau Radio).	0	0	0	22	8	30	52	1.73
<b>IV.</b>	<b>Strategi Harga</b>								
A.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas telur.	2	20	8	0	0	30	114	3.80
B.	Perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer.	0	9	21	0	0	30	99	3.30
C.	Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> )	0	0	0	25	5	30	55	1.83
D.	Penyesuaian harga tergantung dengan jarak pengantaran telur.	0	11	19	0	0	30	101	3.37

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

**Tabel 18. Penilaian strategi pemasaran Maksum farm**

No	Pernyataan	Kinerja					Jumlah	Total Skor	Rata-rata
		Tb	KB	CB	B	SB			
<b>I.</b>	<b>Strategi Harga</b>								
A.	Pengelompokkan ( <i>grading</i> ) telur perlu dilakukan oleh peternak.	10	6	10	4	0	30	112	3.73
B.	Pengemasan telur perlu dilakukan peternak.	10	11	5	4	0	30	117	3.90
C.	Pemberian layanan berupa pengantaran telur pesanan.	10	14	6	0	0	30	124	4.13
D.	Pemberian layanan konsultasi oleh peternak	0	5	10	15	0	30	80	2.67
<b>II.</b>	<b>Strategi Distribusi</b>								
A.	Penjualan telur secara langsung dari peternakan	6	13	11	0	0	30	115	3.83
B.	Penjualan telur secara tidak langsung dari peternakan	12	10	8	0	0	30	124	4.13
C.	Pemesanan telur via telepon	12	15	3	0	0	30	129	4.30
<b>III</b>	<b>Strategi Promosi</b>								
A.	Pemberian harga khusus untuk pembelian atau pelanggan tertentu	0	5	6	19	0	30	76	2.53
B.	Promosi usaha dari mulut ke mulut	4	20	4	2	0	30	116	3.87
C.	Promosi usaha telur dengan melalui periklanan (media cetak, televisi atau Radio).	0	0	0	20	10	30	50	1.67
<b>IV.</b>	<b>Strategi Harga</b>								
A.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas telur.	6	14	6	4	0	30	112	3.73
B.	Perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer.	6	15	7	2	0	30	115	3.83
C.	Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> )	0	6	4	17	3	30	73	2.43
D.	Penyesuaian harga tergantung dengan jarak pengantaran telur.	7	18	3	2	0	30	120	4.00

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

#### **4.3.1. Strategi Produk**

Hasil penghitungan pada tabel 15 dan 16 menunjukkan pada Huda *farm* strategi produk terbaik yang sudah dilakukan adalah pengemasan telur, disusul oleh *grading* telur yang dilakukan, dan pengantaran telur pesanan. Pelayanan konsultasi peternak kurang diprioritaskan oleh Huda *farm*, karena pak Huda berpendapat bahwa konsumen tidak membutuhkan konsultasi apa-apa dari peternak dan jika konsumen butuh menanyakan sesuatu dilakukan lewat obrolan-obrolan ringan. Strategi produk terbaik yang sudah dilakukan Ma'sum *farm* adalah pengantaran telur pesanan disusul oleh pengemasan telur, dan *grading* telur. Untuk layanan konsultasi Ma'sum *farm* juga tidak begitu memfokuskannya, tapi bila ada pelanggan yang menanyakan sesuatu maka pak Ma'sum dengan senang hati melayaninya. Pembahasan setiap strateginya dilanjutkan pada sub bab selanjutnya.

##### **4.3.1.1. Pengemasan Telur**

Huda *farm* dan Ma'sum *farm* melakukan pengemasan telur untuk pengiriman dan pembelian telur menggunakan peti kayu dengan kapasitas  $\pm 10$  kg/peti. Kemasan ini dipertahankan karena peti kayu dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu tertentu pelanggan lebih menyukai kemasan peti kayu karena mudah menyimpannya, awet, cukup aman untuk telur, dan tidak memakan banyak tempat untuk menyimpannya. Kedua usaha peternakan ini menggunakan kemasan yang sama untuk telurnya karena selain sudah menjadi kebiasaan sedari dulu, peti kayu lebih praktis, mudah di *recycle* dan tidak memakan banyak biaya.

Menurut pedagang-pedagang telur, kemasan kayu lebih favorit dibandingkan kemasan karton atau plastik. Kemasan kayu difavoritkan karena kemasan kayu memiliki kapasitas

yang lebih besar, dan tidak memakan banyak ruang penyimpanan. Berbeda dengan peternak ayam petelur di Blitar, sebagian besar menggunakan kemasan plastik yang hanya mampu memuat 30 butir telur. Perbedaan penggunaan kemasan telur dapat disebabkan karena jarak pengiriman telur. Sebagian besar peternak ayam petelur di Blitar menggunakan kemasan plastik agar telur tidak pecah karena saling bertabrakan. Peternak ayam petelur Blitar sudah terkenal sebagai pemasok telur di beberapa daerah di Indonesia bagian timur, karena itulah membutuhkan kemasan telur yang lebih aman.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 92.42% (penghitungan pada lampiran 6). Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* sebesar 93.60%. Nilai Tki yang tinggi ini menunjukkan bahwa kinerja sudah sesuai dengan kepentingan pelanggan.

#### **4.3.1.2. Grading Telur**

Usaha peternakan Huda dan Ma'sum *farm* menggunakan *grading* (pengelompokkan) telur dalam pemasarannya untuk mempermudah seleksi telur yang dijual. Pengelompokkan telur yang dilakukan kedua usaha peternakan ini sekedar memisahkan mana telur yang bagus dan tidak bagus. Telur yang bagus (normal) memiliki ciri-ciri berwarna coklat atau coklat tua, utuh (tidak retak atau berlubang), cangkang telur tebal dan berbentuk oval. Telur tidak bagus (abnormal) memiliki ciri-ciri berwarna lebih pucat, tidak utuh (retak atau berlubang), cangkang telur tipis, dan berbentuk terlalu lonjong atau bulat.

Peternakan Huda dan Ma'sum tidak melakukan *grading* telur hingga ke ukuran telur dikarenakan kekurangan tenaga untuk memilah-milahnya lagi selain itu tenaga kerja yang ada kurang mengerti mengenai *grading* telur ini. Pelanggan pada

dasarnya memerlukan *grading* telur yang seperti ini karena beberapa pelanggan lebih menyukai atau membutuhkan telur dengan ukuran tertentu. Pelanggan ibu rumah tangga lebih menyukai telur yang berukuran kecil karena jumlah dalam 1kg lebih banyak. Pelanggan seperti penjual kue, dan makanan lebih menyukai telur yang berukuran besar agar setiap satu butir telur dapat diolah menjadi lebih banyak makanan. Penjual kue atau makanan pun kadang lebih memilih membeli telur yang abnormal karena telur yang mereka beli untuk dimasak dan diolah kembali serta mendapatkan harga yang lebih murah untuk pembelian telur-telur abnormal tersebut.

Harga jual telur normal *fluktuatif* setiap harinya. Harga telur yang ada di pasaran saat ini berkisar diantara Rp. 18.000,00 – Rp. 21.000,00. Harga dari telur abnormal berbeda dari yang normal sebagian besar menjualnya dan ada yang tidak karena untuk konsumsi pribadi. Harga telur abnormal berkisar antara Rp. 500,00 – Rp. 1.000,00.

Data kinerja dan kepentingan Huda *farm* pada menunjukkan perolehan tingkat kesesuaian konsumen (TKi) yang sebesar 86.76% (penghitungan pada lampiran 6) dan nilai Tki Ma'sum *farm* sebesar 84.21%. Nilai Tki yang tinggi dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan apa yang sudah dilakukan oleh Huda dan Ma'sum *farm*.

#### 4.3.1.3. Pengiriman

Kedua usaha peternakan ini memiliki metode pengiriman yang sama yaitu dengan menggunakan motor atau mobil tergantung pemesanan. Untuk pemesanan jarak jauh seperti yang dilayani Huda *farm* untuk pengiriman luar kota seperti Probolinggo, Tulungagung, dan Lumajang dengan jumlah pemesanan mencapai  $\pm 5$  ton maka dilakukan dengan menggunakan truck, sedangkan untuk beberapa pembeli pedagang sekitar Malang pengiriman menggunakan sepeda motor. Satu sepeda motor dapat mengangkut hingga 10 peti telur. Ma'sum *farm* melakukan pengiriman luar kota seperti Probolinggo, Lumajang, Pasuruan menggunakan *truck* atau mobil *pick up*.

Huda *farm* memiliki sarana transportasi yang lengkap pada usahanya. Mobil *pick up* untuk pengiriman jumlah menengah dengan jarak sekitar Malang atau luar Malang. Truk digunakan untuk pengiriman jumlah besar dengan jarak di luar kota Malang karena kapasitas truk yang lebih besar dibandingkan mobil *pick up*. Ma'sum *farm* hanya memiliki sepeda motor dan mobil *pick up* sebagai sarana pengiriman telur. Ma'sum *farm* tidak memiliki truk sebagai sarana transportasi karena wilayah pemasaran Ma'sum *farm* berada di sekitaran Malang, sehingga menyulitkan jika dalam kota menggunakan truk.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) yang sebesar 84.06% (perhitungan pada lampiran 6) pada Huda *farm*. Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* sebesar 96.12%. Penyebab ketimpangan nilai Tki yang cukup mencolok ini adalah kinerja dari Huda *farm* dalam pengiriman dirasa kurang baik oleh beberapa pelanggan. Kinerja pengiriman telur Huda *farm* dirasa kurang baik karena seringnya telur pecah atau retak selama dalam perjalanan. Telur yang diantarkan Ma'sum

*farm* tidak banyak yang pecah karena wilayah pemasaran Ma'sum *farm* belum sejauh Huda, sehingga keamanan telur lebih terjamin.

#### **4.3.1.4. Pelayan Konsultasi Peternak Ayam Petelur**

Kedua pemilik peternakan ini pada dasarnya sangat terbuka bagi siapa saja yang ingin berbinacang, berdiskusi, dan berkonsultasi mengenai peternakan ayam petelur. Pelanggan tetapi merasa tidak begitu membutuhkan layanan konsultasi dari peternak karena merasa tidak begitu tertarik peternakan ayam petelur dan merasa sudah cukup mengetahui tentang telur. Beberapa pelanggan tetapi merasa bahwa konsultasi dengan peternak ayam telur cukup penting terutama mengenai naik turunnya harga dan kondisi telur.

Kurangnya pemanfaatan konsultasi ini sangat disayangkan, karena ada banyak hal yang pembeli dapat tanyakan pada peternak ayam petelur. Salah satu hal yang dapat dikonsultasikan kepada peternak adalah bagaimana penyimpanan telur agar tidak mudah rusak, dan lama telur boleh disimpan. Alasan pelanggan tidak memanfaatkan konsultasi dengan peternak adalah karena pelanggan hanya merasa telur yang mereka miliki akan langsung habis terjual, sehingga tidak akan menimbulkan masalah-masalah tertentu. Pelanggan dapat menarik informasi tentang telur dari peternak dari obrolan-obrolan santai, maka dari itu pelanggan tidak memerlukan konsultasi-konsultasi oleh peternak secara khusus.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 77.88% (penghitungan pada lampiran 6). Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* sebesar 88.89%. Perbedaan nilai Tki yang cukup jauh ini karena menurut responden pelanggan telur di Huda *farm* kurang baik dalam melayani konsultasi dibandingkan Ma'sum *farm*. Perbedaan

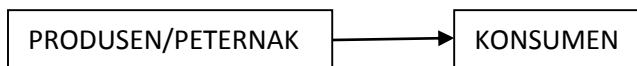
kualitas pelayanan ini dapat disebabkan karena pak Huda jarang terlihat dalam lingkungan peternakan. Pak Huda mempercayakan urusan mengenai peternakan kepada pegawainya, hal ini lah yang menyebabkan pelanggan jarang dapat menemui pak Huda secara langsung untuk konsultasi.

#### **4.3.2. Strategi Distribusi**

Hasil penghitungan pada tabel 15 dan 16 menunjukkan strategi distribusi terbaik Huda *farm* yang sudah dilakukan adalah pemesanan telur via telepon, disusul oleh penjualan telur secara tidak langsung dan terakhir secara langsung. Strategi distribusi yang dilakukan oleh Huda *farm* semua berjalan secara optimal, hal itu dibuktikan dengan penilaian kinerja oleh pelanggan yang cukup baik. Strategi distribusi terbaik yang sudah dilakukan Ma'sum *farm* sama dengan Huda *farm* yaitu penjualan telur secara tidak langsung dan penjualan secara langsung. Pembahasan setiap strateginya dilanjutkan pada sub bab selanjutnya.

##### **4.3.2.1. Penjualan Telur Secara Langsung**

Distribusi penjualan telur ini dilakukan oleh peternakan setelah menyelesaikan proses produksi. Pola distribusi penjualan telur secara langsung adalah dari peternak langsung ke pelanggan tanpa melalui distributor, pedagang atau agen.



#### **Gambar 9. Pola Distribusi Telur Secara Langsung**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa saluran distribusi ini mengirimkan atau menjual telur langsung kepada konsumen sehingga tidak mengalami kenaikan harga yang signifikan. Pada saluran distribusi ini kebanyakan pembeli membeli dalam

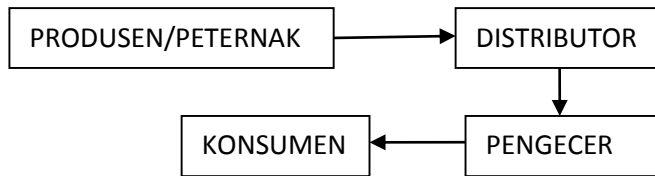


jumlah besar karena harganya yang lebih murah jika membeli langsung dari peternakan.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 88.33% (Penghitungan pada lampiran 6). Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* sebesar 91.27%.

#### **4.3.2.2. Penjualan Telur Secara Tidak Langsung**

Distribusi saluran penjualan tidak langsung biasanya dilakukan oleh peternak setelah mendapatkan pemesanan untuk suatu distributor atau agen telur besar. Pada saluran distribusi ini pelanggan baru mendapatkan telur setelah melalui agen (distributor) dan penjual pengecer. Dikarenakan melalui agen dan pedagang eceran konsumen mendapatkan harga telur yang lebih tinggi dari peternak. Selisih harga dari peternak hingga konsumen melalui saluran distribusi ini berkisar antara Rp. 5.000,- hingga Rp. 6.000,-. Singkatnya jika harga jual telur di peternak Rp. 12.000,-/kg setelah melalui distributor dan pengecer harganya hingga konsumen dapat menjapai R. 18.000,-/kg.



**Gambar 10. Pola Distribusi Telur Secara Tidak Langsung**

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 87.77% (Penghitungan pada lampiran 6). Data Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian (TKi) yang sebesar 94.66%.

#### **4.3.2.3. Pemesanan via Telepon**

Pada zaman modern ini transaksi pembelian dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Peternakan Nur Huda *farm* dan Ma'sum *farm* juga melakukan hal ini, kedua peternakan ini melakukan transaksi pemesanan via telepon. Umumnya transaksi atau pemesanan via telepon ini dilakukan untuk pembelian dalam jumlah besar mencapai kuintal atau ton. Pembayaran pemesanan lalu dilakukan dapat dengan menggunakan *transfer*. Pelayanan via telepon ini juga tidak hanya melayani dalam jumlah besar, seperti contoh pada Huda *farm* terdapat kondisi dimana agen A yang semestinya mendapatkan jatah telur 2 kuintal pada hari rabu karena suatu hal pengambilan telur tersebut dimajukan menjadi hari selasa karena itu agen A harus menelpon peternak dahulu untuk memastikan apakah dia dapat mengambil telur yang diluar jadwal harinya tersebut karena bisa saja untuk hari selasa telur sudah dipesan oleh agen lainnya.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 92.65% (penghitungan pada lampiran 6). Data Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* sebesar 94.16%.

#### **4.3.3. Strategi Promosi**

Hasil penghitungan pada tabel 15 dan 16 menunjukkan strategi distribusi terbaik Huda *farm* yang sudah dilakukan adalah promosi usaha yang dilakukan melalui testimony pelanggan-pelanggan sebelumnya. Huda *farm* tidak banyak melakukan usaha promosi karena merasa bahwa pelanggan yang datang sendiri ke peternakannya, sehingga tidak perlu terlalu memikirkan mengenai promosi melalui media periklanan dan pemberian harga khusus pelanggan-pelanggan tertentu. Strategi promosi terbaik yang sudah dilakukan Ma'sum *farm* sama dengan Huda *farm* yaitu promosi usaha dari testimony pelanggan sebelumnya dan sedikit memiliki keunggulan dari pemberian harga khusus terhadap pelanggan tertentu. Strategi promosi yang kurang berjalan adalah promosi melalui media periklanan. Ma'sum *farm* masih memberikan harga khusus terhadap beberapa pelanggan karena pergantian pemilik dari orang tua ke anak sehingga butuh untuk mencari kepercayaan pelanggan kembali. Pembahasan setiap strateginya dilanjutkan pada sub bab selanjutnya.

##### **4.3.3.1. Pemberian Harga Khusus**

Penentuan harga telur pada usaha peternakan ayam petelur pada dasarnya tidak bisa dilakukan sendiri-sendiri oleh peternak. Saat pengambilan data penelitian, dijelaskan oleh pak Huda dan pak Ma'sum bahwa penentuan harga dilakukan secara bersama-sama oleh suatu kelompok peternakan. Penyebab harga telur yang berubah-ubah setiap harinya adalah

karena selain menentukan harga dari biaya produksi, peternak menelpon sesama peternak untuk saling bertanya mengenai harga hari ini. Penetapan harga yang seperti itu menyebabkan peternak tidak dapat menetapkan harga yang terlalu rendah ataupun terlalu tinggi, sehingga persaingan masih terlihat sehat.

Mengenai pemberian harga khusus untuk Huda *farm* sendiri mengatakan bahwa mereka belum pernah memberikannya karena selain harga yang sudah ditentukan bersama seringkali harga telur menjadi murah sehingga mereka merasa tidak perlu memberikan harga khusus untuk pelanggan lagi. Ma'sum *farm* sedikit berbeda dengan Huda *farm* meskipun menerapkan sistem pemberian harga yang sama dengan Huda *farm* dan alasan yang sama dengan Huda *farm* yang tidak bermain-main dengan harga, Ma'sum *farm* memberikan bonus lain kepada pelanggan berupa pemberian beberapa butir telur gratis. Pemberian telur gratis seringkali dikarenakan adanya beberapa telur yang pecah pada saat pengiriman, selain itu juga karena banyaknya telur yang abnormal (cacat) dalam satu peti.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 50.49% (lampiran 6). Data Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian pelanggan Ma'sum *farm* (TKi) sebesar 66.67%. Perbedaan Tki kedua data peternakan ini cukup mencolok. Alasan mengapa nilai kinerja dari Huda *farm* lebih rendah disbanding Ma'sum *farm* adalah karena meskipun jarang, Ma'sum *farm* masih memberikan harga khusus untuk telur cacat yang tidak sengaja terjual dalam setiap transaksinya. Pemberian harga khusus seringkali diberikan dalam bentuk pemberian telur cacat (tidak layak jual tetapi layak konsumsi) secara gratis kepada pelanggan.

#### **4.3.3.2. Promosi Mulut ke Mulut**

Sebuah usaha peternakan pastilah memerlukan promosi untuk memperlihatkan atau mengenalkan produknya kepada para pembeli. Promosi yang efektif dilakukan peternakan Huda *farm* dan Ma'sum *farm* hanyalah berupa mulut ke mulut (*word of mouth*) karena kedua peternakan ini yakin bahwa tidak perlu untuk membuat iklan besar-besaran mengenai usaha mereka. Huda *farm* sendiri membuka usaha peternakan ini dari tahun 1983, awal usaha pemasaran hanya dilakukandengan menawarkan telurnya kepada pedagang besar dan agen lama kelamaan pelanggan yang sudah ada mengenalkan peternakan ini kepada kerabat atau rekan mereka sehingga nama usaha peternakan tersebar dengan sendirinya tanpa perlu melakukan iklan besar-besaran. Ma'sum *farm* juga sama, menggunakan nama dari desa Kambingan yang mulai populer sebagai pemasok telur nama dari Ma'sum *farm* dikenal dengan sendirinya karena untuk memasok banyaknya permintaan telur yang datang. Ma'sum *farm* juga tidak hanya berdiam menunggu telurnya laku, tetapi juga ada yang menawarkan telurnya untuk pedagang-pedagang di pasar.

Mekanisme promosi ini pada dasarnya adalah pelanggan-pelanggan lama berbicara atau memberikan testimony kepada rekan atau kerabatnya mengenai pelayanan peternakan ini. Rekan atau kerabat dari pelanggan lama ini bisa menjadi calon pelanggan baru dari peternakan, karena tidak menutup kemungkinan suatu hari nanti mereka akan membutuhkan membeli telur dalam jumlah banyak.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* yang sebesar 91.94% lampiran 6). Data dari Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian (TKi) yang sebesar 89.23%.

#### **4.3.3.3. Promosi Usaha dengan Media Periklanan**

Media periklanan mencakup media sosial, media elektronik (televisi, radio) dan media cetak (koran, majalah, brosur). Jarang sekali ada usaha peternakan yang mengiklankan medianya melalui ketiga media ini. Sebagian besar dari peternak merasa tidak perlu mengiklankannya karena selain repot kepengurusannya mereka merasa bahwa promosi dapat dilakukan dari mulut ke mulut oleh pelanggan-pelanggan yang sudah ada dengan mengatakannya ke kerabat atau rekan mereka yang membuthkannya. Huda *farm* dan Ma'sum *farm* juga berpikir tanpa perlu mengiklankan besar-besaran mereka tetap mendapatkan pelanggan-pelanggan yang datang sendiri kepada mereka.

Peternak berpendapat memasang iklan-iklan di media cetak ataupun elektronik hanya memperbesar biaya produksi saja. Beberapa pelanggan tetapi berpendapat lebih baik jika peternak dapat memanfaatkan minimal media cetak seperti brosur untuk promosi usaha. Pelanggan berpendapat jika peternak memanfaatkan brosur untuk iklan, lebih mudah bagi para pelanggan untuk ikut menawarkan usaha peternakan kepada teman atau kerabat mereka.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 68.29% (lampiran 6). Data pada Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) sebesar 61.73% (lampiran 6). Alasan mengapa nilai Tki dari Huda dan Ma'sum *farm* cukup rendah adalah karena kedua peternakan ini memilih tidak begitu memprioritaskan menggunakan media periklanan. Huda dan Ma'sum *farm* berpendapat bahwa tanpa melakukan iklan besar-besaran pelanggan maupun calon pelanggan dapat mengetahui mengenai peternakan mereka dengan mudah. Hal itu dikarenakan calon pelanggan mendapatkan informasi

mengenai peternakan ayam petelur Huda dan Ma'sum *farm* dari teman atau kerabat mereka yang pernah melakukan kontak dengan Huda dan Ma'sum *farm*. Menurut Huda dan Ma'sum *farm* cara itu jauh lebih efektif daripada harus melakukan periklanan.

#### **4.3.4. Strategi Harga**

Hasil penghitungan pada tabel 15 dan 16 menunjukkan strategi harga terbaik Huda *farm* yang sudah dilakukan adalah penetapan harga sesuai dengan kualitas telur, penyesuaian harga tergantung jarak pengantaran, dan perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer. Strategi pemberian potongan harga (*discount*) adalah strategi yang kurang berjalan pada Huda *farm*. Strategi harga terbaik yang dilakukan oleh Huda *farm* adalah penyesuaian harga bergantung jarak pengiriman, perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer. Strategi pemberian *discount* dapat sedikit berjalan dengan baik, namun masih tetap berada dibawah standar karena *discount* yang diberikan kurang terlihat nyata bagi pelanggan. Pembahasan setiap strateginya dilanjutkan pada sub bab selanjutnya.

##### **4.3.4.1. Penetapan Harga Sesuai Kualitas Telur**

Pada bagian mengenai *grading* telur sudah dijelaskan bagaimana pemisahan kualitas telur yang dilakukan oleh Huda *farm* dan Ma'sum *farm* bahwa telur hanya sekedar dipisahkan antara yang normal dan abnormal. Penentuan harga yang dilakukan kedua peternak ini pun juga hanya sebatas itu. Telur yang normal harganya naik turun setiap harinya namun untuk bulan Juli 2015 harga telur berada di kisaran Rp. 18.000,- di pasar hingga Rp. 21.000,- di tingkat pedagang eceran sekitar pemukiman. Untuk harga di peternakan sendiri berada di kisaran

Rp. 14.000,- sampai Rp 15.000,- jika membeli langsung dari peternakan.

Pelanggan berpendapat bahwa harga telur yang diberikan oleh peternak wajar-wajar saja. Pelanggan mengatakan untuk berusaha saling mengerti antara pembeli dan penjual, karena mereka juga paham bahwa peternak pun mengeluarkan biaya produksi yang cukup besar, sedangkan pelanggan juga mendapatkan untung yang besar.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 83,82% (Lampiran 6). Data dari Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) yang sebesar 85.50%.

#### **4.3.4.2. Perbedaan Harga Telur Distributor dan Pengecer**

Sebagian besar pedagang eceran mengatakan bahwa tidak terlalu merisaukan masalah perbedaan harga ini. Mereka mengatakan bahwa wajar terdapat perbedaan harga yang bertujuan untuk mencari keuntungan sehingga mereka tidak menanyakan berapa harga awal dari distributor dan berapa harga yang diterapkan distributor terhadap pedagang. Beberapa pedagang mengaku mendapatkan bocoran bahwa untuk setiap kilo nya distributor dapat mendapatkan untung di kisaran harga Rp. 800,- hingga Rp. 1.500,-. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa penerapan harga telur merupakan hal yang sensitif yang tidak dapat dilakukan sendiri hal tersebut juga berlaku pada distributor sehingga distributor sendiri menaikkan turunkan harga telur yang dijual berdasarkan keputusan bersama.

Dari pengakuan distributor keuntungan yang didapatkan dari perubahan telur tidak begitu banyak. Kenaikan harga telur yang ditetapkan dirasa wajar, hal itu dikarenakan harga yang ditetapkan pun sudah melalui persetujuan bersama antar agen



telur. Distributor tidak berani menaikkan harga telur > Rp. 2.000 karena akan menyebabkan ketidak seimbangan harga telur bahkan penurunan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan dikarenakan apabila harga dari distributor tersebut terlalu tinggi, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari distributor telur lain yang harga telurnya lebih murah. Huda dan Ma'sum *farm* selama ini tidak ikut mengontrol permainan harga yang dilakukan oleh distributor, karena Huda dan Ma'sum *farm* sudah cukup percaya bahwa distributor tidak akan menaikkan harga telur terlalu tinggi, karena akan merugikan distributor sendiri.

Nilai tingkat kesesuaian (TKi) Huda *farm* sebesar 81.15% (lampiran 6). Data pada tabel 43 dan 44 juga menunjukkan nilai tingkat kesesuaian (TKi) Ma'sum *farm* sebesar 95.04%. Perbedaan nilai Tki yang cukup besar ini dikarenakan Huda *farm* tidak membedakan harga antara pelanggan yang membeli untuk dijual kembali dalam jumlah besar atau kecil. Menurut pak Huda semua pelanggan harus mendapatkan harga yang sama dengan pelanggan lainnya. Pelanggan Huda *farm* sebetulnya lebih ingin bila mereka membeli dalam jumlah besar, maka harganya akan berbeda dari pembelian jumlah kecil. Keinginan dari pelanggan Huda *farm* termasuk wajar, karena sebagian besar pelanggan telur Huda *farm* menjual kembali telurnya maka dari itu segala hal yang dapat membantu biaya produksi pelanggan huda *farm* akan sangat membantu.

#### **4.3.4.3. Pemberian *Discount***

Harga telur merupakan salah satu hal yang sensitif bila dibahas di peternakan ayam petelur. Harga telur sendiri sudah disebutkan bahwa tidak dapat sembarangan diubah oleh peternak. Naik turunnya harga telur disepakati bersama untuk

mencegah adanya persaingan penjualan secara tidak sehat. Hal itulah yang menyebabkan Huda *farm* dan Ma'sum *farm* tidak pernah memberikan potongan harga secara terang-terangan. Mereka merasa tidak mengambil terlalu banyak keuntungan dari penjualan telur sehingga tidak perlu memberikan *discount* kepada pelanggan.

Pelanggan berpendapat bahwa tanpa peternak memberikan diskon kepada pelanggan, pelanggan pun tetap nyaman berbisnis dengan peternak. Pelanggan berpendapat tetapi tidak menolak juga bila diberi diskon oleh peternak dengan catatan diskon diberikan dengan ketentuan yang jelas dan tidak ada pihak yang dirugikan. Terlihat hubungan antara peternak dan pelanggan saling pengertian, pelanggan tidak mengharapkan diskon yang berlebihan dari peternak, begitu juga dengan peternak yang tidak mengambil untung berlebihan dari pelanggan.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 51.89% (lampiran 6). Data dari Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) yang sebesar 76.84%. Perbedaan nilai Tki cukup besar, hal itu disebabkan karena Huda *farm* tidak mau memberikan diskon kepada pelanggannya. Pak Huda merasa harga telur yang dipatoknya sudah cukup *fair* dan pelanggan juga dapat mengerti bahwa harga yang pelanggan dapat tidak dapat ditawar. Pelanggan tetapi juga tidak akan menolak apabila diberi diskon oleh peternak.

#### **4.3.4.4. Penyesuaian Harga Sesuai Jarak Pengiriman**

Huda *farm* dan Ma'sum *farm* untuk pengiriman Malang kota dan sekitarnya tidak mengambil terlalu banyak untung. Harga yang diterapkan sama per kilo nya hanya saja

ditambahkan biaya bensin untuk pengirimannya. Berbeda jika pengiriman hingga ke luar kota, meskipun harga telur per kilo nya sama tetapi ditambahkan biaya pengeluaran untuk pembelian bensin, lalu ongkos sopir dan kernetnya dan sewa mobil (jika mobilnya sewaan). Pedagang pun tidak merasa terlalu terbebani dengan penambahan biaya-biaya ini, menurut mereka itu hal yang wajar selain itu karena mereka berpikir sebagai sesama pedagang wajar bila mencari keuntungan.

Huda dan Ma'sum *farm* tidak memiliki patokan-patokan khusus dalam penambahan harga. Pengiriman telur ke luar kota Malang selalu memberikan masalah tersendiri. Pak Huda bercerita, bahwa pengiriman telur ke Probolinggo selalu dilakukan menggunakan truk setiap hari Rabu dan berangkat dari Malang malam hari. Pengiriman dilakukan malam hari dikarenakan jalan lebih sepi dan suhu udara lebih rendah dibanding siang hari. Pemilihan waktu malam hari dilakukan untuk lebih mengamankan telur. Jalan raya yang sepi menyebabkan waktu pengiriman lebih singkat karena tidak macet, dan dapat meminimalisir kerusakan karena terkena sinar matahari terlalu lama.

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* sebesar 97.15% lampiran 6). Data Ma'sum *farm* menunjukkan nilai tingkat kesesuaian (TKi) sebesar 95.24%. Nilai Tki arinya adalah nilai tingkat kesesuaian konsumen, nilai ini berarti kesesuaian kinerja produsen dengan kepentingan konsumen .

#### **4.4. Karakteristik Responden Ayam Petelur**

##### **4.4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin tidak begitu berpengaruh dalam hal pembelian telur di Huda *farm* dan Ma'sum *farm*. Secara kebetulan jumlah responden dari Huda dan Ma'sum *farm* yang

berjumlah 60 orang masing-masing memiliki responden 13 orang laki-laki dan 17 orang perempuan berikut adalah grafiknya.

**Tabel 19. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Nur huda farm (%)	Ma'sum farm (%)
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53

Dari kondisi lapangan atau saat pengisian kuesioner alasan mengapa seringkali lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki adalah karena seringkali laki-lakinya mengerjakan pekerjaan-pekerjaan berat sedangkan istrinya menunggu suami menyelesaikan tugasnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembagian tugas biasanya yang perempuan bagian pembuahan dan laki-laki pekerjaan lapangan.

#### **4.4.2. Profil Responden Berdasarkan Umur**

Umur responden mungkin sedikit mempengaruhi pembelian telur. Dalam hal ini terlihat perbedaan yang cukup besar pada Huda *farm* 57% presentase responden berumur >50 tahun sedangkan pada Ma'sum *farm* presentase tertinggi pada umur 31-40 tahun dan 41-50 tahun dengan presentase 30%. Besar kemungkinan hal ini berbanding lurus dengan umur dari peternakan itu sendiri. Huda *farm* berdiri sejak tahun 1983 hingga sekarang berarti Huda *farm* sudah berumur 32 tahun sedangkan Ma'sum *farm* berdiri sejak 1999 berarti hingga sekarang sudah berumur 16 tahun perbedaan umur kedua peternakan ini 16 tahun. Dapat dikatakan pelanggan terbanyak dari Huda *farm* memiliki umur berlangganan yang sudah cukup

lama daripada Ma'sum *farm*. Berikut adalah tabel grafik umur pelanggan di kedua peternak.

**Tabel 20. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Umur**

Umur (tahun)	Huda <i>farm</i>		Ma'sum <i>farm</i>	
	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)
20 – 30	13	4	13	4
31 – 40	30	9	30	9
41 - 50	30	9	30	9
50 +	27	8	27	8
Total	100	30	100	30

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

#### **4.4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan suatu keputusan. Tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap pengetahuan dan pemahaman responden untuk mengetahui produk yang dipilih dan mengapa memilihnya. Pada Huda *farm* tingkat pendidikan yang terbanyak pada tingkat SMA/ sederajat dengan 47%. Dari wawancara oleh peneliti mengapa kebanyakan hanya berhenti di tingkat SMA/ sederajat karena usaha mereka sudah dimulai cukup lama, pada saat itu mereka berpikiran lebih baik mencari uang daripada harus kuliah lagi sehingga memutuskan untuk berhenti di tingkat SMA/ sederajat saja. Berbeda dengan Ma'sum *farm* 47% responden yang didapat disana memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi/ sederajat. Saat peneliti melakukan wawancara mereka bercerita pada awalnya bisnis telur yang mereka lakukan hanyalah alternative daripada

menganggur, tetapi setelah melihat hasil-hasil awalnya mereka memutuskan untuk wirausaha di bisnis telur ini. Berikut adalah grafik tingkat pendidikan responden di Huda dan Ma'sum *farm*.

**Tabel 21. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Huda <i>farm</i>		Ma'sum <i>farm</i>	
	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)
SD/ sederajat	30	9	13	4
SMP/ sederajat	13	4	17	5
SMA/ sederajat	47	14	23	7
Perguruan tinggi/ sederajat	10	3	47	14
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

#### **4.4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi prioritas langkah bisnis seseorang dalam pengambilan keputusan. Hal itu dikarenakan saat seseorang memiliki pekerjaan lain untuk bisnis wirausahanya cenderung dinomor duakan sehingga tidak begitu mengkhawatirkan detail-detail kecil. Pada Huda *farm* 83% respondennya merupakan wirausaha di bidang telur, entah menjadi penjual eceran maupun distributor telur sisanya 17% merupakan PNS dan pegawai swasta. Untuk Ma'sum *farm* 90% responden yang didapat disana merupakan wirausaha di bisnis telur baik itu penjual eceran maupun distributor dan sisanya 10% merupakan PNS dan pegawai swasta. Untuk responden di kedua peternak ini manajemen PNS dan pegawai swasta dalam

mengatur bisnis telurnya ada dua yaitu dengan menyerahkan tanggung jawabnya kepada istri ataupun keluarga yang ada di rumah, selain itu dapat pula dengan hanya melayani pemesanan-pemesanan via telepon. Berikut adalah grafik pekerjaan responden di dua peternakan tersebut.

**Tabel 22. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Huda <i>farm</i>		Ma'sum <i>farm</i>	
	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)
PNS	7	2	3	1
Peg. Swasta	10	3	7	2
Wiraswasta	83	25	90	27
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

#### **4.4.5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Penghasilan dapat menjadi patokan tingkat keberhasilan suatu pekerjaan atau bisnis seseorang. Semakin tinggi penghasilannya berarti bisnis atau pekerjaan yang dilakukan dapat dikatakan sukses dan menjadi lahan penghasilan utama. Beberapa responden turut berpendapat bahwa besarnya penghasilan tidak penting, asalkan mereka dapat menghidupi dan mencukupi kebutuhan-kebutuhan mereka dan anggota keluarga mereka penghasilan berapapun tidak menjadi masalah. Sebanyak 43% responden di Huda *farm* memiliki tingkat penghasilan rata-rata di  $\geq$  Rp 1 jt - Rp 2 jt. Seperti yang dikatakan sebelumnya mereka tidak terlalu berminat mengejar penghasilan karena sudah merasa semua tercukupi. Untuk Ma'sum *farm* 40% responden disana memiliki tingkat penghasilan rata-rata di  $>$  Rp 5 jt. Tingginya tingkat

penghasilan di responden di Ma'sum *farm* dapat disebabkan karena beberapa responden tersebut sudah memiliki perencanaan usaha telur yang matang dan terorganisir dan tidak cukup dengan istilah “asal terpenuhi”. Berikut adalah grafik tingkat penghasilan di kedua peternakan tersebut.

**Tabel 23. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Tingkat Penghasilan	Huda <i>farm</i>		Ma'sum <i>farm</i>	
	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)
≥ Rp 1 jt - Rp 2 jt	43	13	27	8
≥ Rp 2 jt - Rp 5 jt	37	11	33	10
> Rp 5 jt	20	6	40	12
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>30</b>

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

#### **4.4.6. Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

Pelanggan yang loyal atau setia dapat dilihat dari lama mereka berlangganan pada suatu usaha. Beberapa hal dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam berlangganan pada usaha seseorang adalah harga produk, pelayanan, dan kepercayaan. Beberapa responden malah menyatakan bahwa tidak ada alasan khusus hanya menganggap karena sudah lama berlangganan disitu sehingga tidak ingin pindah ke yang lain. Huda *farm* memiliki 77% pelanggan yang memiliki lama berlangganan lebih dari 5 tahun, hal ini menunjukkan bahwa umur usaha yang lama dapat berbanding lurus dengan banyaknya pelanggan-pelanggan yang loyal dalam suatu usaha. Ma'sum *farm* sendiri memiliki 40% pelanggan yang memiliki umur langganan >5 tahun. Saat peneliti menanyakan pada



responden mengapa masih belum berlangganan lama di Ma'sum *farm* mereka mengatakan masih mencari-cari tempat pembelian telur yang terbaik menurut mereka. Berikut adalah grafik lama responden berlangganan pada kedua peternakan tersebut.

**Tabel 24. Profil Responden Pelanggan Telur Berdasarkan Lama Berlangganan**

Lama Berlangganan (tahun)	Huda <i>farm</i>		Ma'sum <i>farm</i>	
	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)
$\geq 2 - 3$	7	2	13	4
$\geq 3 - 4$	7	2	20	6
$\geq 4 - 5$	10	3	27	8
$> 5$	77	23	40	12
Total	100	30	100	30

**Sumber: Data Primer Diolah (2015)**

#### 4.5. Analisis Keunggulan Strategi Peternakan

Dalam menganalisis penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab rumusan masalah mengenai sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap kinerja strategi pemasaran yang diterapkan Huda *farm* dan Ma'sum *farm* maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan.

Skala 5 tingkat (*Likert*) yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Berikut adalah jawaban bobot kelima penilaian tersebut:

- a. Sangat penting diberi bobot 5
- b. Penting diberi bobot 4

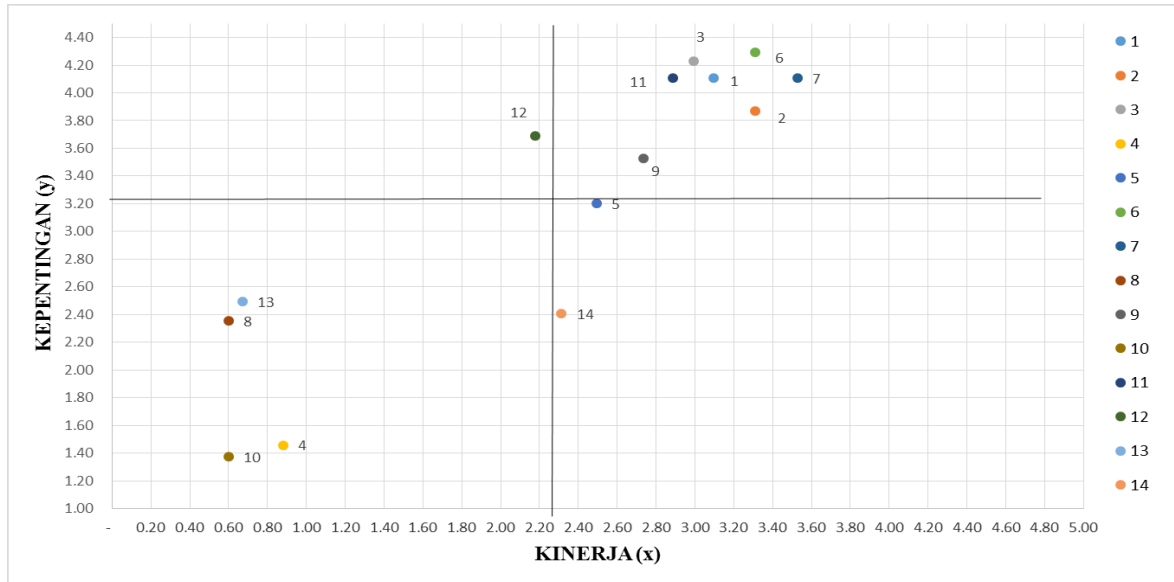
- c. Cukup penting diberi bobot 3
- d. Kurang penting diberi bobot 2
- e. Tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja/penampilan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

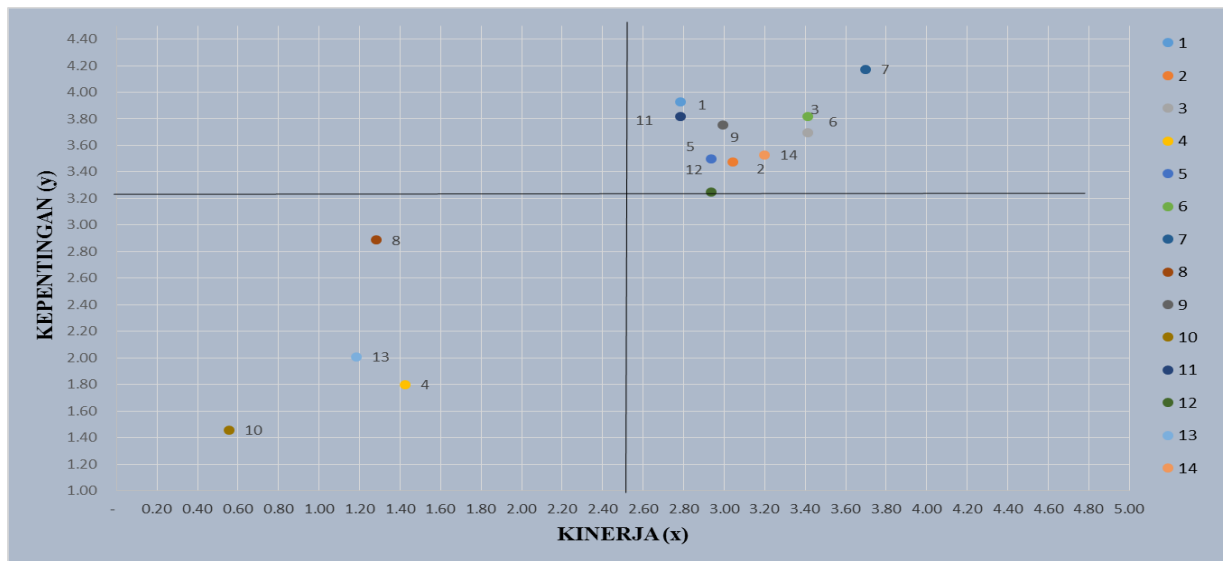
- a. Sangat baik diberi bobot 5
- b. Baik diberi bobot 4
- c. Cukup baik diberi bobot 3
- d. Kurang baik diberi bobot 2
- e. Tidak baik diberi bobot 1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaan oleh peternakan Huda *farm* dan Ma'sum *farm*. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan hasil nilai kinerja/pelaksanaan dengan nilai kepentingan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan prioritas peningkatan faktor-faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam metode ini terdapat dua variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, diman X adalah tingkat kinerja peternakan dan Y adalah tingkat kepentingan pelanggan. Rumus yang digunakan dalam metode ini dapat dilihat pada bab III materi dan metode.



**Gambar 11. Diagram kartesius strategi pemasaran Huda *farm***



**Gambar 12. Diagram kartesius strategi pemasaran Maksum *farm***

Penghitungan kordinat dari diagram kartesius dapat dilihat pada lampiran 7, penghitungan kinerja dan kepentingan peternakan. Berikut adalah penjabaran setiap kuadran pada diagram kartesius:

A. Prioritas Utama (Kuadran I)

Menunjukkan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan peternak ini memerlukan prioritas lebih dan memerlukan penanganan secepatnya. Hal ini dikarenakan menurut Supranto (2001) kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang dinilai penting oleh pelanggan namun, pelaksanaannya masih belum memuaskan. Pada penelitian ini faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah dari Huda *farm*, yaitu perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer (=12). Faktor ini masuk prioritas utama karena sebagian pelanggan berharap agar harga untuk distributor sedikit diturunkan disbanding pengecer. Penurunan harga dilakukan karena distributor membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pengecer.

B. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perlu dipertahankan, karena pada umumnya yang berada di kuadran ini pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

### Huda *farm*

1. Pengelompokan (*grading*) telur yang dilakukan oleh peternak (= 1)
2. Pengemasan telur yang dilakukan oleh peternak (= 2)
3. Layanan pengantaran pesanan telur (= 3)
4. Penjualan telur secara tidak langsung oleh peternak (= 6)
5. Pemesanan Telur via telepon (=7)
6. Promosi usaha dari mulut ke mulut (=9)
7. Penetapan harga sesuai kualitas telur (=11)

### Ma'sum *farm*

1. Pengelompokan (*grading*) telur yang dilakukan oleh peternak (= 1)
2. Pengemasan telur yang dilakukan oleh peternak (= 2)
3. Layanan pengantaran pesanan telur (= 3)
4. Penjualan telur yang dilakukan secara langsung oleh peternak (= 5)
5. Penjualan telur secara tidak langsung oleh peternak (= 6)
6. Pemesanan Telur via telepon (=7)
7. Promosi usaha dari mulut ke mulut (=9)
8. Penetapan harga sesuai kualitas telur (=11)
9. Perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer (=12)
10. Penyesuaian harga tergantung dengan jarak

pengantaran telur (= 14).

Terdapat perbedaan satu faktor yang masuk dalam kuadran ini yaitu adanya faktor mengenai penyesuaian harga bergantung oleh jarak pengantaran telur. Konsumen Ma'sum *farm* memiliki pendapat bahwa hal yang dilakukan Ma'sum *farm* ini sangat penting karena meempengaruhi pengeluaran biaya produksi mereka. Ma'sum *farm* pun menentukan hal ini dengan seksama agar kedua belah pihak tidak dirugikan. Pertimbangan Ma'sum *farm* dalam penentuan harga ini adalah jarak pengantaran, ongkos supir, kernet, dan uang bensin.

C. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berada dalam sini dirasa kurang penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanannya biasa atau cukup saja

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Huda *farm* :

1. Pemberian konsultasi oleh peternak (=4)
2. Pemberian harga khusus untuk pelanggan tertentu (=8)
3. Promosi usaha dengan menggunakan media iklan (cetak, dan elektronik) (=10)
4. Pemberian potongan harga (discount) untuk pembelian telur (=13)

Ma'sum *farm* :

1. Pemberian konsultasi oleh peternak (=4)
2. Pemberian harga khusus untuk pelanggan tertentu (=8)
3. Promosi usaha dengan menggunakan media iklan (cetak, dan elektronik) (=10)
4. Pemberian potongan harga (discount) untuk pembelian telur (=13)

D. Berlebihan (Kuadran IV)

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Faktor-faktor ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan namun sangat diperhatikan oleh peternakan. Jika dilihat dari segi ekonomi faktor-faktor ini dapat dikatakan memakan banyak biaya namun hasilnya tidak sepadan.

Faktor yang masuk dalam kuadran ini hanyalah dari Huda *farm* yaitu penjualan telur secara langsung



dari peternakan (=5) dan penyesuaian harga telur bergantung pada jarak pengantaran (=14). Hal ini dikarenakan Huda *farm* dalam penentuan ongkos kirim memberikan detail pada rincian biayanya seperti ongkos bensin, ongkos supir, ongkos kernet, dan ongkos perjalanan. Menurut pendapat pelanggan Huda *farm* tanpa perlu memberikan rincian itu semua mereka siap membayar tambahan biaya kirim untuk Huda *farm* karena mereka sudah berlangganan cukup lama di Huda *farm* sehingga sangat percaya dengan keputusan-keputusan di Huda *farm*.

#### 4.6. Kondisi Internal dan Eksternal Peternakan

Faktor internal dan eksternal peternakan pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Langkah-langkah untuk melakukan analisis SWOT yaitu melakukan perumusan variabel, menganalisis faktor internal dan eksternal, menyusun matriks Internal Eksternal (I-E) dan terakhir menyusun strategi alternative menggunakan matriks SWOT.

##### 4.6.1. Rumusan Variabel Peternakan

#### 1. Kekuatan (*Stregth*)

##### a. Produk

Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
1. Ukuran telur yang masih dapat mengikuti keinginan pasar.	1. Ukuran telur yang masih dapat mengikuti keinginan pasar
2. Pelayanan via telepon yang baik.	2. Pelayanan via telepon yang baik
3. Memiliki kendaraan yang lengkap unuk setiap pengiriman.	3. Kemasan telur dapat bertahan lebih baik.

### **b. Distribusi**

Huda *farm*

1. Distribusi telur terjadi secara teratur atau terjadwal.
2. Lokasi peternakan yang tetap dari awal berdirinya.

Ma'sum *farm*

1. Lokasi peternakan mudah ditemukan

### **c. Promosi**

Huda *farm*

1. Penyebaran melalui *word of mouth* berlangsung dengan lancar.

Ma'sum *farm*

1. Mampu memanfaatkan media periklanan
2. Sering memberikan bonus untuk pelanggan.

### **d. Harga**

Huda *farm*

1. Harga telur yang ditawarkan sesuai kualitas.
2. Penentuan harga telur ditentukan melalui kesepakatan dengan mitra dagang.

Ma'sum *farm*

1. Harga telur yang ditawarkan sesuai kualitas

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

### a. Produk

Huda *farm*

1. Kemasan telur seringkali sudah usang.
2. Layanan konsultasi peternak kurang berfungsi.
3. Untuk pengiriman jarak jauh kurang dapat meminimalisir kerusakan telur

Ma'sum *farm*

1. Layanan konsultasi peternak kurang berfungsi.
2. Kurangnya kendaraan untuk pengiriman dalam jumlah besar.

### b. Distribusi

Huda *farm*

1. Kurang mampu mencukupi ledakan permintaan telur.

Ma'sum *farm*

1. Kurang mampu mencukupi ledakan permintaan telur.
2. Kesulitan melakukan pembagian distribusi telur.

### c. Promosi

Huda *farm*

1. Kurang mampu memanfaatkan media periklanan.

Ma'sum *farm*

1. Kurang mampu membuat pelanggan bertahan dalam waktu lama.

- |  |  |
|--|--|
|  | 2. Testimoni beberapa pelanggan yang kurang memuaskan. |
|--|--|

**d. Harga**

Huda *farm*

1. Tidak mendapatkan kendali penuh tentang penetapan harga jual telur.

Ma'sum *farm*

- |  |  |
|--|--|
|  | 1. Tidak mendapatkan kendali penuh tentang penetapan harga jual telur. |
|--|--|

**3. Peluang (*Opportunity*)**

Huda *farm* dan Ma'sum *farm* memiliki beberapa peluang yang sama dalam bisnis ini. Permintaan telur yang terus meningkat dikarenakan harga bahan-bahan sumber protein lain seperti daging ayam dan sapi yang semakin mahal dan tidak semua orang suka mengonsumsi ikan. Telur menjadi alternatif sumber gizi yang baik dengan harga yang masih terjangkau. Wilayah pemasaran telur masih dapat diperluas kembali, karena menurut data dari BPS (2014) populasi telur terbesar di Jawa Timur masih dipegang oleh Blitar dengan cakupan pemasaran Indonesia ke bagian timur, peternak ayam petelur Malang dapat menjadi pemasok alternatif ideal untuk Indonesia ke bagian barat.

Saran untuk Huda *farm* pemanfaatan teknologi informasi masa kini seperti internet dapat menjadi alternatif iklan yang bagus untuk memasarkan usahanya dan memperluas jaringan pemasarannya. Ma'sum *farm* dibawah manajemen baru dapat memanfaatkan media social untuk promosi usahanya. Ma'sum *farm* memiliki pemikiran yang fleksibel sehingga untuk

pemasok pakan Ma'sum *farm* dapat berganti-ganti mengikuti perkembangan harga, mana yang lebih murah.

#### **4. Ancaman (*Threat*)**

Huda *farm* dan Ma'sum *farm* memiliki beberapa ancaman yang sama yaitu adanya peternak-peternak baru yang bermunculan di sekitar mereka. Ancaman selanjutnya adalah mereka tidak mampu mengontrol kenaikan harga-harga pakan serta naik turunnya harga jual telur mereka. Selain itu kebijakan pemerintah Indonesia juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup Huda *farm* dan Ma'sum *farm*. Contoh pengaruh kebijakan pemerintah adalah saat krisis moneter, pak Huda bercerita bahwa saat itu harga-harga kebutuhan pokok yang melambung naik saat itu disertai harga bahan bakar minyak dan harga-harga lain. Hal itu menyebabkan biaya produksi di Huda *farm* melambung naik, namun daya beli masyarakat turun sehingga terjadi kerugian. Pak Huda bercerita bahwa beliau melihat begitu banyak pengusaha-pengusaha menengah dan kecil yang bangkrut karena mengalami kerugian yang begitu besar. Contoh lain saat ini adalah nilai tukar rupiah terhadap dolar, dikarenakan bahan pakan seperti jagung masih banyak yang impor harga jagung pun naik sehingga peternak harus memikirkan cara untuk menyiasati penggunaan jagung dalam pakan.

##### **4.6.2. Analisis Faktor Strategi Internal**

Berdasarkan analisis lingkungan internal yang meliputi beberapa faktor interna yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat dibuat tabel IFAS untuk Huda *farm* dan Ma'sum *farm* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 25. Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Huda farm**

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b>			
a) <i>Grading</i> telur yang cukup memenuhi pasar	0.10	4	0.40
b) Pelayanan via telepon	0.20	4	0.80
c) Harga telur yang sesuai kualitas	0.20	4	0.80
d) Pengantaran telur pesanan	0.20	4	0.80
<b>Sub total</b>			<b>2.80</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
a) Layanan konsultasi peternak kurang berfungsi	0.10	2	0.20
b) Kurangnya pemberian harga khusus pada pelanggan	0.10	4	0.40
c) Penyesuaian harga tergantung jarak pengantaran	0.10	4	0.40
<b>Sub total</b>			<b>1.00</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.80</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian rating dan *scoring* diatas, diperoleh total sebesar 3.80 dengan rincian sub total S (*strength* atau kekuatan) 2.80 dan W (*weakness* atau kelemahan) 1.00. Hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki

Huda *farm* melebihi kelemahan yang ada. Sedangkan tabel IFAS Ma'sum *farm* dapat dilihat seperti berikut:

**Tabel 26. Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Ma'sum *farm***

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b>			
a) Pengantaran pesanan telur	0.20	4	0.80
b) Kemasan telur diganti dalam jangka waktu tertentu	0.20	3	0.60
c) Pelayanan via telepon	0.20	4	0.80
<b>Sub total</b>			<b>2.20</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
a) Layanan konsultasi	0.10	2	0.20
peternak kurang berfungsi	0.10	4	0.40
	0.10	2	0.20
b) Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> )	0.10	4	0.40
c) Promosi usaha dengan media iklan			
d) Pemberian harga khusus untuk pelanggan tertentu			
<b>Sub total</b>			<b>1.00</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.20</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian rating dan *scoring* diatas, diperoleh total sebesar 3.20 dengan rincian sub total S (*strength* atau kekuatan) 2.20 dan W (*weakness* atau

kelemahan) 1.00. Hal ini berarti bahwa kekuatan yang dimiliki Huda *farm* melebihi kelemahan yang ada.

#### 4.6.3.Matriks Faktor Analisis Strategi Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal yang meliputi beberapa faktor eksternal yang sudah dijelaskan pada sub bab 4.5.1 maka dapat dibuat tabel EFAS untuk Huda *farm* dan Ma'sum *farm* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 27. Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) Huda *farm***

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang (<i>Oppurtunity</i>)</b>			
a) Promosi usaha melalui testimoni pelanggan	0.20	3	0.60
b) Perbedaan harga dengan distributor tidak terlalu besar	0.15	3	0.45
c) Penjualan telur secara tidak langsung	0.20	4	0.80
d) Penyesuaian harga tergantung jarak pengiriman	0.15	2	0.30
<b>Sub total</b>			<b>2.15</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
a) Naik turunnya harga	0.10	4	0.40
b) Kebijakan-kebijakan pemerintah yang kurang mendukung peternak	0.10	3	0.30
c) Sulitnya mengontrol harga jual	0.10	3	0.30
<b>Sub total</b>			<b>1.00</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.15</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)



Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian *rating* dan *scoring* diatas memiliki total 3.15 dengan sub total O (*opportunities* atau peluang) 2.15 dan T (*threat* atau ancaman) 1.00. Hal ini berarti peluang dimiliki Huda *farm* lebih besar daripada ancaman yang ada yang berarti kondisi saat ini cukup memberikandukungan dan kesempatan bagi Huda *farm* untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir ancaman yang hadir.

**Tabel 28. Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) Ma'sum *farm***

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Peluang (<i>Oppurtunity</i>)</b>			
a) Penjualan telur secara tidak langsung	0.25	4	1.00
b) Promosi melalui testimony pelanggan	0.20	3	0.60
c) Penyesuaian harga tergantung jarak pengantaran	0.20	4	0.80
<b>Sub total</b>			<b>2.40</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
a) Naik turunnya harga	0.15	3	0.45
b) Kebijakan-kebijakan pemerintah yang kurang mendukung peternak	0.10	3	0.30
c) Wilayah pemasaran produk belum maksimal	0.10	3	0.30
<b>Sub total</b>			<b>1.05</b>
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.45</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil pembobotan, pemberian *rating* dan *scoring* diatas memiliki total 3.45 dengan sub total O (*opportunities* atau peluang) 2.40 dan T (*threat* atau ancaman) 1.05. Hal ini berarti peluang dimiliki Ma'sum *farm* lebih besar daripada ancaman yang ada yang berarti kondisi saat ini cukup memberikan dukungan dan kesempatan bagi Ma'sum *farm* untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir ancaman yang hadir.

#### 4.6.4.Matriks Internal Eksterna (I-E)

Setelah memperoleh nilai skor dari faktor S, W, O dan T Huda *farm* dan Ma'sum *farm* maka dapat disusun matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

**Tabel 29. Matrik IFAS dan EFAS Huda *farm***

<b>SO</b> Nilai (S) + Nilai (O) $2.80 + 2.15 = 4.95$	<b>WO</b> Nilai (W) + Nilai (O) $1.00 + 2.15 = 3.15$
<b>ST</b> Nilai (S) + Nilai (T) $2.80 + 1.00 = 3.80$	<b>WT</b> Nilai (W) + Nilai (T) $1.00 + 1.00 = 2.00$

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

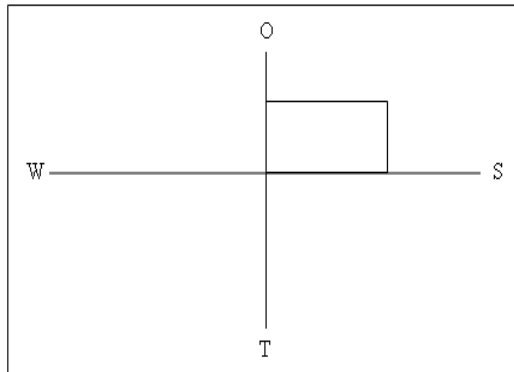
Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS didapatkan Nilai tertinggi pada skor SO yaitu dengan jumlah 4.95 sehingga strategi yang akan dipilih adalah strategi yang mengoptimalkan S (kekuatan atau *Strength*) dengan memanfaatkan O (peluang atau *Opportunities*) yang ada pada Huda *farm*.

**Tabel 30. Matrik IFAS dan EFAS Ma'sum farm**

<p><b>SO</b></p> <p>Nilai (S) + Nilai (O)</p> <p><math>2.20 + 2.40 = 4.60</math></p>	<p><b>WO</b></p> <p>Nilai (W) + Nilai (O)</p> <p><math>1.00 + 2.40 = 3.40</math></p>
<p><b>ST</b></p> <p>Nilai (S) + Nilai (T)</p> <p><math>2.20 + 1.05 = 3.25</math></p>	<p><b>WT</b></p> <p>Nilai (W) + Nilai (T)</p> <p><math>1.00 + 1.05 = 2.05</math></p>

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFAS dan EFAS didapatkan Nilai tertinggi pada skor SO yaitu dengan jumlah 4.6 sehingga strategi yang akan dipilih adalah strategi yang mengoptimalkan S (kekuatan atau *Strength*) dengan memanfaatkan O (peluang atau *Opportunities*) yang ada pada Ma'sum farm.



**Gambar 13. Diagram Analisis SWOT Huda dan Ma'sum farm**

Hasil analisis SWOT melalui faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang akan diambil berada pada posisi yang bernilai positif. Hal ini berarti bahwa lingkungan yang dihadapi Huda dan Ma'sum farm memiliki peluang yang lebih besar

dibandingkan ancamannya, begitu juga kekuatan yang lebih unggul dibandingkan kelemahannya. Arah kebijakan yang tepat untuk kondisi ini adalah “*growth strategy*” atau strategi pertumbuhan.

Dari hasil penghitungan tabel IFAS dan EFAS dapat dilihat bahwa jumlah IFAS 3.80 dan EFAS 3.15, maka posisi Huda *farm* berada pada sel 1. Kondisi sel 1 menurut Rangkuti, F (2004) strategi yang diterapkan adalah *Growth Strategy*. Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, keuntungan atau kombinasi ketiganya. Tekanan strategi ini perlu adanya perubahan strategi dengan tujuan untuk peningkatan penjualan dan keuntungan. Langkah yang dapat ditempuh adalah pengembangan produk, dan pasar serta promosi agar peternak dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang.

Dari hasil penghitungan tabel IFAS dan EFAS dapat dilihat bahwa jumlah IFAS 3.20 dan EFAS 3.45, maka posisi Ma’sum *farm* berada pada sel 1. Sama dengan Huda *farm* kondisi sel 1 menurut Rangkuti, F (2004) strategi yang diterapkan adalah *Growth Strategy*. Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, keuntungan atau kombinasi ketiganya. Tekanan strategi ini perlu adanya perubahan strategi dengan tujuan untuk peningkatan penjualan dan keuntungan. Langkah yang dapat ditempuh adalah pengembangan produk, dan pasar serta promosi agar peternak dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang.

#### **4.7. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran**

Berdasarkan matriks SWOT dapat disusun 4 strategi utama, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Masing-masing memiliki

karakteristik tersendiri berdasarkan fungsi isinya dan saling mendukung antar strategi satu sama lain.

Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan peternak untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya. Strategi ST dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menetralkan ancaman yang ada. Strategi WO dilakukan berdasarkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan peternakan. Strategi WT didasari kegiatan yang bersifat bertahan, atau meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Dari keempat rumusan strategi ini dapat dibuat tabel matriks SWOT seperti pada halaman berikut:

<div>IFAS</div> <div>EFAS</div>	<b>Strength (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grading telur yang cukup memenuhi pasar</li> <li>Pelayanan via telepon</li> <li>Harga telur yang sesuai kualitas</li> <li>Pengantaran telur pesanan</li> </ul>	<b>Weakness (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Layanan konsultasi peternak kurang berfungsi</li> <li>Kurangnya pemberian harga khusus pada pelanggan</li> <li>Penyesuaian harga tergantung jarak pengantaran</li> </ul>
<b>Opportunities (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi usaha melalui testimoni pelanggan</li> <li>Perbedaan harga dengan distributor tidak terlalu besar</li> <li>Penjualan telur secara tidak langsung</li> <li>Penyesuaian harga tergantung jarak pengiriman</li> </ul>	<b>Strategi SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan dan meningkatkan <i>grading</i> telur sesuai dengan kebutuhan pelanggan.</li> <li>Terus membina dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.</li> <li>Melakukan penyesuaian harga untuk pengantaran pesanan telur jarak jauh</li> </ul>	<b>Strategi WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minimalisir kerusakan telur saat pengiriman jarak jauh.</li> <li>Pemanfaatan layanan konsultasi peternak untuk pelanggan.</li> <li>Pengembangan peternakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.</li> </ul>
<b>Threats (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Naik turunnya harga</li> <li>Kebijakan-kebijakan pemerintah yang kurang mendukung peternak</li> <li>Sulitnya mengontrol harga jual</li> </ul>	<b>Strategi ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan kualitas telur meskipun harga fluktuatif</li> <li>Mempererat hubungan antar peternak untuk mempermudah penentuan harga telur.</li> </ul>	<b>Strategi WT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan kualitas layanan konsultasi.</li> <li>Menyesuaikan harga telur dengan harga-harga lain saat melakukan pengantaran.</li> </ul>

**Gambar 13. Matriks SWOT Huda farm**

<div>IFAS</div> <div>EFAS</div>	<b>Strength (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengantaran pesanan telur</li> <li>• Kemasan telur diganti dalam jangka waktu tertentu</li> <li>• Pelayanan via telepon</li> </ul>	<b>Weakness (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan konsultasi peternak kurang berfungsi</li> <li>• Pemberian potongan harga (discount)</li> <li>• Promosi usaha dengan media iklan</li> <li>• Pemberian harga khusus untuk pelanggan tertentu</li> </ul>
<b>Opportunities (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan telur secara tidak langsung</li> <li>• Promosi melalui testimoni pelanggan</li> <li>• Penyesuaian harga sesuai jarak pengantaran</li> </ul>	<b>Strategi SO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengantarkan telur kepada pelanggan sesuai pemesanan</li> <li>• Mulai mencoba memperluas pemasaran.</li> <li>• Memaksimalkan media telepon untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan.</li> </ul>	<b>Strategi WO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mulai menerapkan sistem penjatahan telur.</li> <li>• Pemanfaatan media iklan sebagai sarana promosi peternak dengan pelanggan.</li> <li>• Mempertahankan kestabilan harga</li> </ul>
<b>Threats (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naik turunnya harga</li> <li>• Kebijakan-kebijakan pemerintah yang kurang mendukung peternak</li> <li>• Wilayah pemasaran produk belum maksimal</li> </ul>	<b>Strategi ST</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempererat hubungan antar peternak untuk mempermudah penentuan harga telur.</li> <li>• Menjaga kualitas kemasan tanpa mempengaruhi harga telur</li> <li>• Memperluas wilayah pemasaran telur.</li> </ul>	<b>Strategi WT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempererat jaringan dengan distributor untuk mempermudah control harga</li> <li>• Perluasan wilayah pemasaran telur.</li> <li>• Membina hubungan baik dengan peternak-peternak sekitar untuk menghindari perang harga</li> </ul>

**Gambar 14. Matriks SWOT Ma'sum farm**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas dapat dilihat bahwa sebetulnya kondisi dari Huda farm dan Ma'sum farm cukup baik. Perkembangan kedua peternakan ini tidak terlihat

jauh meskipun perbedaan umurnya Huda *farm* tahun lebih tua dibandingkan Ma'sum *farm*. Berdasarkan matrik faktor strategi internal kedua peternakan ini mendapatkan nilai positif (+) dimana kekuatan (S) Huda *farm* (1.90) dan Ma'sum *farm* (2.20) lebih besar daripada kelaahannya (W) Huda *farm* (1.10) dan Ma'sum *farm* (1.00). Sedangkan untuk matriks faktor strategis eksternalnya kedua peternakan ini juga menunjukkan nilai positif (+) dimana peluang (O) Huda *farm* (1.90) dan Ma'sum *farm* (2.40) lebih besar dibandingkan kelemahan (W) Huda *farm* (1.30) dan Ma'sum *farm* (1.05). Dengan kondisi yang seperti ini maka strategi yang cocok adalah "*Growth Strategy*".

Menurut skripsi dari Rosita (2011) untuk lebih fokus lagi *growth strategy* dibagi menjadi dua, yaitu *selective strategy* dan *rapid strategy*. *Selective strategy* merupakan strategi yang diperuntukkan saat faktor kekuatan lebih sedikit daripada faktor peluang. Pada strategi ini tidak semua peluang dapat ditangkap menggunakan kekuatan peternak, sehingga harus diprioritaskan mana yang akan dikembangkan terlebih dahulu sehingga dapat lebih fokus. *Rapid strategy* adalah dimana faktor kekuatan lebih banyak dibandingkan faktor peluang sehingga dapat cepat melakukan pengembangan karena semua peluang dapat ditangkap oleh kekuatan peternakan.

Dengan kesamaan nilai faktor yang dimiliki kekuatan dan peluang Huda *farm* dan Ma'sum *farm*, maka dapat digunakan strategi *rapid strategy* yaitu menangkap semua peluang yang dimiliki, berikut adalah strateginya:

- Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap telur sebagai alternative sumber protein dapat dimanfaatkan dengan pemberian bonus kepada pelanggan yang



dapat berupa pemberian telur gratis atau telur cacat yang layak konsumsi.

- Peningkatan kualitas *grading* telur dapat dilakukan dengan mengelompokkan telur dari ukurannya seperti besar kecil atau sedang. Hal itu dikarenakan sebagian konsumen menyukai telur yang berukuran kecil.
- Mampu mengontrol pertumbuhan harga agar telur tetap menjadi bahan makanan sumber protein yang mampu dijangkau konsumen segala kalangan.
- Perluasan wilayah pemasaran.
- Mempererat hubungan dan kerja sama dengan pelanggan karena seperti di Huda *farm* dimana memiliki banyak pelanggan yang setia yang secara tidak langsung turut mempromosikan keberadaan Huda *farm*.
- Mempererat hubungan antar peternak ayam petelur untuk mencegah terjadi persaingan tidak sehat seperti perang harga.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran di Huda *farm* dan Ma'sum *farm* yang bertempat di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang, Huda *farm* memiliki total populasi 64,000 ekor pada awal tahun 2014 dan memiliki pengalaman selama 32 tahun , sedangkan Ma'sum *farm* memiliki total populasi 32,000 ekor pada awal tahun 2014 dan memiliki pengalaman selama 16 tahun, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Huda farm pada produk, yang dominan adalah pengemasan telur, layanan telepon pada distribusi, promosi usaha dari pengalaman pelanggan dan penyesuaian harga sesuai kualitas. Perbedaannya dengan Ma'sum farm adalah pada produk pemberian layanan antar telur, dan penyesuaian harga telur sesuai jarak.
2. Faktor-faktor berikut yang membuat Huda dan Ma'sum farm mampu bertahan adalah dari Huda dan Ma'sum farm di yaitu grading telur, layanan via telepon, promosi usaha melalui testimoni, harga sesuai kualitas. Perbedaannya adalah Ma'sum farm memiliki kekuatan penyesuaian harga sesuai jarak pengantaran telur.
3. Huda farm memiliki kondisi internal dengan kekuatan yang mendominasi dengan dominasi pelayanan via telepon dan penyesuaian harga sesuai kualitas, sedangkan Ma'sum adalah pengantaran telur. Kondisi eksternal Huda dan Ma'sum dengan peluang yang mendominasi dengan penjualan telur secara tidak langsung.

4. Penentuan alternative strategi yang tepat untuk Huda dan Ma'sum farm adalah dengan rapid strategy, dengan mengambil semua peluang yang ada. Strategi untuk Huda farm adalah meningkatkan grading telur, menjaga interaksi social, penyesuaian harga sesuai jarak. Strategi untuk Ma'sum adalah pengantaran telur, ekspansi wilayah pemasaran, dan perbaikan kualitas kemasan.

## **5.2. Saran**

Saran yang dapat diberikan pada hasil penelitian ini adalah :

1. Pada kedua usaha peternakan ayam petelur yang digunakan sebagai obyek penelitian hendaknya semakin menjalin interaksi sosial antara produsen dan konsumen untuk memperlancar bisnis telur di masa mendatang.
2. Untuk peneliti-peneliti selanjutnya, dikarenakan banyaknya variabel dan faktor yang dapat dibahas pada penelitian ini maka disarankan agar dapat lebih menspesifikkan lagi unsur yang dibahas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonymus. 2012. *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2012*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Jakarta
- Anonymus. 2014. *Data Produksi Ternak Kab/Kota di Jawa Timur*. Dinas Peternakan Jawa Timur. [www.disnak.jatimprov.go.id/web/layananpublik/data/statistik/statistikproduksi](http://www.disnak.jatimprov.go.id/web/layananpublik/data/statistik/statistikproduksi). Diakses pada 30 April 2015
- Ardiansyah, Fazar, dkk. 2013. *Perbandingan Performa Dua Strain Ayam Jantan Tipe Medium Yang diberi Ransum Komersial Broiler*. Jurusan Peternakan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
- Agung, Anak A. P. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Guiltinan, Joseph P. dan Paul, Gordon W. 1985. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. PT. Midas Surya Grafindo. Jakarta
- Gulam, Patih Megawanda. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Sapi Potong PT. Prisma Mahesa Unggul, Jakarta Utara*. Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kurniawati, Rosita. 2011. *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kawasan Malang Raya dengan Menggunakan Analisis SWOT*. Skripsi Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya, Malang.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*. Jurnal Penelitian Unisla Ekbis Vol. 9 No. 2 tahun 2013. <http://journal.unisla.ac.id/>. Diakses pada 6 Mei 2015

- Nurcholis, Hastuti, dkk. 2009. *Tatalaksana Pemeliharaan Ayam Ras Petelur Periode Layer Di Populer Farm Desa Kuncen Kecamatan Mijen Kota Semarang*. Mediagro Vol. 5 No. 2: 15-20.
- Ong, Johan Oscar, dan Pambudi Jati. 2014. *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (PERSERO)*. J@TI UNDIP, VOL IX, No. 1, Januari 2014.
- Parwati, Cyrilla Indri dan Wijayanti, Inneuke Rose. 2005. *Penentuan Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Rangka Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing*. Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta.
- Ramadhan, Wahyu Etta, dkk. 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano*. Program Studi Teknik Industri Universitas Brawijaya.
- Septiandy, Muhammad Vrisky. 2010. *Strategi Pemasaran Telur Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi Fakultas Peternakan Brawijaya. Malang
- Soewarso. 1996. *Analisis Strategi Pemasaran PT. Tirta Megah Cendana Semarang*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Sulistyo, Fajar. 2008. *Manajemen Sistem Monitoring Dalam Rangka Penertiban Dan Pengaturan Frekuensi Radio Nasional*. Program Studi Teknik Elektro Program pascasarjana Bidang Ilmu Teknik Universitas Indonesia. <http://lib.ui.ac.id/>. Diakses pada 6 Mei 2015.

- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Umar, H. 2003. *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Daftar Kuisi

## DAFTAR KUISIONER PELANGGAN

## I. Identitas Pelanggan

1. Nama : .....
2. Umur : .....tahun
3. Nomor telp./hp :
4. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. Usia saat ini : a. < 20 thn b. 20–30 thn  
c. 31-40 thn  
d. 41-50 thn e. > 50 thn
6. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
7. Asal kecamatan/kota :
8. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu dibawah ini)
  - Formal
    - a. SD/Sederajat (amat/tidak amat)
    - b. SLTP/Sederajat (amat/tidak amat)
    - c. SLTA/Sederajat (amat/tidak amat)
    - d. Perguruan Tinggi (amat/tidak amat)
  - Non Formal
    - a. Ya, Jika ya sebutkan:
      - i. Kursus apa ?
      - ii. Kapan melakukan kursus ?
      - iii. Berapa lama kursusnya ?
    - b. Tidak
9. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu dibawah ini)
  - a. PNS d. TNI/POLRI
  - b. Peg. Swasta e. Lainnya.....
  - c. Wiraswasta

10. Penghasilan per bulan :
- a.  $< \text{Rp } 500 \text{ ribu}$
  - d.  $\geq \text{Rp } 2 \text{ juta} - \text{Rp } 5 \text{ juta}$
  - b.  $\geq \text{Rp } 500 \text{ ribu} - \text{Rp } 1 \text{ juta}$
  - e.  $> \text{Rp } 5 \text{ juta}$
  - c.  $\geq \text{Rp } 1 \text{ juta} - \text{Rp } 2 \text{ juta}$
11. Membeli sejak kapan :
- a.  $< 1 \text{ tahun}$  d.  $\geq 3 - 4 \text{ tahun}$
  - b.  $\geq 1 - 2 \text{ tahun}$  e.  $\geq 4 - 5 \text{ tahun}$
  - c.  $\geq 2 - 3 \text{ tahun}$  f.  $> 5 \text{ tahun}$
12. Alasan berlangganan : a. Harga telur b. Kualitas telur c. Pelayanan d. Lainnya....
13. Tujuan Pembelian :
- a) Konsumsi Pribadi
  - b) Dijual Kembali
    - i) Berapa Kilogram dalam Sekali Pembelian.....
    - ii) Lama Usaha.....
    - iii) Berapa Omset Usaha (rata-rata per hari) Rp.....
    - iv) Volume Penjualan (rata-rata per hari).....kg
    - v) Harga Jual Telur (rata-rata per kg).....

## II. Strategi Pemasaran

### 1. Strategi Produk

#### A. Grading (pengelompokkan) Telur

- i. Grading telur seperti apa yang anda inginkan?
  - a) Pengelompokkan berdasar kondisi telur (telur cacat dan tidak cacat)



- b) Pengelompokkan berdasar kualitas telur (XXL, XL, L, M, S)
- ii. Pertimbangan anda dalam pembelian telur
  - a) Kualitas
  - b) Kuantitas
- iii. Kriteria telur seperti apakah yang anda beli sehari-hari ?
- iv. Kriteria telur seperti apakah yang anda inginkan ?
- B. Pengemasan Telur
  - i. Pengemasan telur yang anda inginkan?
    - a) Telur dikemas dalam jumlah banyak pada kotak
    - b) Telur dikemas per kilo
    - c) Telur dikemas per lusin
  - ii. Kemasan telur yang anda inginkan
    - a) Plastik
    - b) Kayu
    - c) Karton
- C. Layanan Pengantaran Telur
  - i. Perlukah disediakan layanan pengantaran telur
    - a) Perlu
    - b) Tidak perlu
  - ii. Adakah batas minimal pembelian agar dapat menggunakan layanan pengantaran telur
    - a) Ada, (berapa banyak).....
    - b) Tidak ada
  - iii. Jika dilakukan pengantaran telur, berapa biaya yang harus ditambahkan ?
- D. Layanan Konsultasi
  - i. Konsultasi apakah yang anda perlukan dari peternak ?

- ii. Perlukah peternak membuka konsultasi untuk pelanggan
  - a) Perlu
  - b) Tidak perlu

## **2. Strategi Distribusi**

- A. Penjualan Telur Secara Langsung
  - i. Adakah batas minimal pembelian telur jika anda lakukan secara langsung?
  - ii. Berapa kilogram telur yang anda beli jika langsung dari peternakan (rata-rata) ?
- B. Penjualan Telur Secara Tidak Langsung
  - i. Apakah anda membeli telur untuk dijual kembali ?
  - ii. Berapa kilogram rata-rata telur yang anda beli untuk dijual ?
- C. Pemesanan Telur Via Telepon
  - i. Apakah anda sring melakukan pemesanan telur via telepon ?
  - ii. Adakah batas minimal pemesanan via telepon ?
  - iii. Berapa kilogram pembelian yang anda lakukan via telpon ?

## **3. Strategi Promosi**

- A. Pemberian Harga Khusus
  - i. Pernahkah anda mendapatkan harga khusus selama melakukan pembelian telur disini ?
  - ii. Atas dasar apa pemberian harga khusus diberikan kepada anda ?
  - iii. Perlukah pemberian harga khusus diberikan kepada pelanggan ?
- B. Promosi Usaha Dari Mulut ke Mulut

- i. Darimana anda tahu mengenai keberadaan peternakan ini ?
  - ii. Perlukah penyebaran promosi mengenai peternakan ini dilakukan ?
  - iii. Efektifkah promosi usaha ini jika dilakukan promosi dari mulut ke mulut ?
- C. Promosi Usaha Telur Menggunakan Media Periklanan
- i. Apakah anda pernah melihat iklan mengenai usaha peternakan ayam petelur ?
  - ii. Jika anda pernah melihatnya, berupa apakah iklan tersebut ?
  - iii. Perlukah dilakukan pengiklanan terhadap usaha ini ?
  - iv. Iklan seperti apakah yang efektif untuk mengiklankan usaha ini ?

#### **4. Strategi Harga**

- A. Penetapan Harga Sesuai Kualitas Telur
- i. Sesuai kah kualitas telur peternakan dengan yang anda inginkan ?
  - ii. Bagaimana jika dilakukan penyesuaian harga sesuai dengan kualitas telur ?
  - iii. Penyesuaian harga seperti apakah yang anda inginkan ?
- B. Perbedaan Harga Antara Distributor dan Pengecer
- i. Apakah harga antara distributor dan pengecer dibedakan ?
  - ii. Apakah di peternakan-peternakan lain harga distributor dengan pengecer dibedakan ?
  - iii. Berapa persen perbedaannya ?
- C. Pemberian Potongan Harga (diskon)
- i. Apakah anda pernah mendapatkan diskon saat membeli telur ?

- ii. Apakah di peternakan-peternakan lain juga terdapat diskon pembelian telur ?
  - iii. Berapa persen diskonnya ?
  - iv. Atas dasar apa diskon itu diberikan ?
- D. Penyesuaian Harga Sesuai Jarak Pengantaran Telur
- i. Pernahkah anda memanfaatkan layanan pengantaran telur ?
  - ii. Berapa banyak biaya yang anda tambahkan untuk pengantaran telur ?
  - iii. Berdasarkan apa penambahan biaya tersebut ?
  - iv. Wajar kah penambahan biaya tersebut menurut anda ?

### **III. Kuesioner Pelanggan**

Berikan tanda silang (x) pada kolom yang telah disediakan

- |    |      |             |      |                   |
|----|------|-------------|------|-------------------|
| 1. | KB = | Kurang Baik | KP = | Kurang<br>Penting |
| 2. | SB = | Sangat Baik | SP = | Sangat Penting    |
| 3. | CB = | Cukup Baik  | CP = | Cukup Penting     |
| 4. | B =  | Baik        | P =  | Penting           |
| 5. | SB = | Sangat Baik | SP = | Sangat Penting    |

No	Pernyataan	Kinerja						Harapan					
I.	Strategi Harga	TB	KB	CB	B	SB		SP	P	CP	KP	SP	
A.	Pengelompokkan ( <i>grading</i> ) telur perlu dilakukan oleh peternak.												
B.	Pengemasan telur perlu dilakukan peternak.												
C.	Pemberian layanan berupa pengantaran telur pesanan.												
D	Pemberian layanan konsultasi oleh peternak												
II.	Strategi Distribusi												
A.	Penjualan telur secara langsung dari peternakan												
B.	Penjualan telur secara tidak langsung dari peternakan												
C.	Pemesanan telur via telepon												

<b>III.</b>	<b>Strategi Promosi</b>												
A.	Pemberian harga khusus untuk pembelian atau pelanggan tertentu												
B.	Promosi usaha dari mulut ke mulut												
C.	Promosi usaha telur dengan melalui periklanan (media cetak, televisi atau Radio).												
<b>IV.</b>	<b>Strategi Harga</b>												
A.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas telur.												
B.	Perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer.												
C.	Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> )												
D.	Penyesuaian harga tergantung dengan jarak pengantaran telur.												

## Lampiran 2 Daftar Kuisisioner Peternak

### DAFTAR KUISISIONER PETERNAK

#### 1. Profil Usaha

- Nama usaha :
- Tanggal berdiri :
- Alamat tempat usaha :
- Nama pemilik :
- Jumlah karyawan :
1. Produksi per hari :
2. Produksi normal :
3. Produksi tinggi :
- Ketersediaan bahan baku :
- Sumber bahan baku :
- Mortalitas :

#### 2. Sumber Modal

No	Jenis modal	Jumlah
1.	Modal sendiri	
2.	Modal pinjaman	
3.	Bunga	(%)
Total Modal		

### 3. Modal usaha

#### a. Modal Tetap

No	Uraian	Harga awal (Rp)	Harga akhir (Rp)	Umur ekonomis (tahun)	Penyusutan
1.	Gudang pakan				
2.	Gudang telur				
3.	Kandang				
4.	Mess karyawan				
5.	Mesin giling pakan				
6.	Mesin campur pakan				
7.	kendaraan				
8.	Ternak				
9.	Egg tray				
10.	Peti telur				
11.	Lahan				
12.					
13.					
Total modal usaha					



b. Modal Tidak Tetap (Variabel)

Struktur biaya tidak tetap (Variabel cost) pada usaha ayam petelur tahun					
No	Pos anggaran	Satuan (a)	Harga satuan (b)	Nilai (axb)	Keterangan
1.	Pakan				
2.	Listrik+air				
3.	Tenaga kerja				
4.	Sapu				
5.	Egg tray				
6.	Timba Pakan				
7.	Telephone				
8.					
9.					
10.					
11.	Lain lain				
	• Transportasi				
Total biaya tidak tetap (Variabel cost)					

## 5. Biaya Tetap

Struktur biaya tetap (fixed cost) pada usaha ayam petelur tahun					
No	Pos anggaran	Satuan (a)	Harga satuan (b)	Nilai (axb)	keterangan
1.	Sewa tanah				
2.	Hutang				
3.	Bunga(     )%				
4.	Pajak PBB				
5.	Gaji Tenaga Kerja				
6.	Pajak Kendaraan				
7.	Perawatan Kandang				
8.	Perawatan Kendaraan				
9.	Lain - lain				
10.					
11.					
12.					
Total biaya tetap					

## 6. Biaya Variabel

No	Uraian	Harga awal (Rp)	Harga akhir (Rp)	Umur ekonomis (tahun)	Penyusutan
1.	Transport				
2.	Sekam				
3.	Listrik				
4.	Air				
5.	Telephon				
6.	Bibit DOC				
7.	Desinfektan				
8.	Lain -lain				
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
Total Biaya <i>Variable</i>					

## 7. Penerimaan

Penerimaan pada usaha ayam petelur bulan					
No	Pos anggaran	Satuan (a)	Harga satuan (b)	Nilai (axb)	Keterangan
1.	Telur				
2.	Telur Retak				
3.	Ayam afkir				
4.	Pupuk Kandang				
5.	Great Telur				
6.					
Total penerimaan					

## KONDISI PETERNAKAN

### Strategi Pemasaran

#### 1. Strategi Produk

- a. Grading (pengelompokkan) Telur
  - i. Apakah anda melakukan pengelompokkan telur pada tempat anda ?
  - ii. Berdasar apa telur tersebut dikelompokkan ?
  - iii. Mengapa anda melakukan pengelompokkan telur ?
  - iv. Bagaimana telur yang biasa dibeli oleh konsumen anda ?
- b. Pengemasan Telur
  - i. Bagaimana pengemasan telur anda ?
  - ii. Bahan apa yang anda gunakan untuk pengemasan telur ?
  - iii. Mengapa menggunakan bahan Tersebut ?
- c. Layanan Pengantaran Telur
  - i. Apakah anda juga menyediakan layanan antar telur ?
  - ii. Adakah batas minimal agar mendapatkan layanan ini ?
  - iii. Berapa biaya yang ditambahkan untuk mengantarkan telur ?
- d. Layanan Konsultasi
  - i. Apakah anda membuka layanna konsultasi untuk pelanggan ?
  - ii. Mengapa anda melakukannya ?
  - iii. Apa yang biasa dikonsultasikan pelanggan pada anda ?

#### 2. Strategi Distribusi

- a. Penjualan Telur Secara Langsung

- i. Apakah pelanggan anda sering membeli telur langsung dari peternakan ?
  - ii. Berapa rata-rata telur yang dibeli pelanggan anda jika langsung dari peternakan ?
- b. Penjualan Telur Secara Tidak Langsung ?
  - i. Apakah Pelanggan anda juga merupakan distributor ?
  - ii. Berapa kilogram rata-rata yang pelanggan anda beli untuk dijual kembali ?
- c. Pemesanan Telur Via Telepon
  - i. Apakah anda membuka pemesanan telur via telepon ?
  - ii. Adakah batas minimal untuk pemesanannya ?
  - iii. Bagaimana system pemesanan anda bila dengan telepon ?

### **3. Strategi Promosi**

- a. Pemberian Harga Khusus
  - i. Pernahkah anda memberikan harga khusus kepada pelanggan ?
  - ii. Apa alasan anda melakukannya ?
  - iii. Menurut anda perlukah pemberian harga khusus untuk konsumen ?
- b. Promosi Usaha
  - i. Bagaimana promosi usaha yang anda lakukan hingga saat ini ?
  - ii. Apakah anda hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut ?
  - iii. Mengapa anda melakukannya ?
- c. Promosi Usaha Dengan Media Iklan
  - i. Apakah anda pernah melakukan promosi telur dengan media periklanan (cetak atau elektronik) ?

- ii. Mengapa anda melakukannya ?
- iii. Efektifkah usaha anda mengiklankannya ?

#### **4. Strategi Harga**

- a. Penetapan Harga Sesuai Kualitas Telur
  - i. Apakah anda merubah harga telur sesuai dengan kualitasnya ?
  - ii. Berdasarkan apa penyesuaian harga yang anda lakukan ?
- b. Membedakan Harga Antara Distributor dengan Pengecer
  - i. Apakah anda membedakan harga antara pembeli eceran dengan pembeli distributor ?
  - ii. Mengapa anda melakukannya ?
  - iii. Berdasarkan apa perbedaan harga tersebut ?
- c. Pemberian Potongan Harga (diskon)
  - i. Apakah anda pernah memberikan potongan harga terhadap ?
  - ii. Mengapa anda memberikan diskon ?
  - iii. Berdasarkan apa pemberian diskon tersebut ?
- d. Penyesuaian Harga Sesuai Jarak Antar
  - i. Berapa biaya yang anda tambahkan untuk setiap pengantaran telur ?
  - ii. Berdasarkan apa biaya tersebut ?
  - iii. Mengapa anda melakukannya ?

### Lampiran 3. Hasil Penghitungan Kuesioner Huda dan Ma'sum farm

#### Huda Farm

		Kepentingan						Kinerja								
	SP	P	CP	KP	TP		Total	Y	Tki		X	SB	B	CB	KB	TB
1	A 16	14	0	0	0	30	136	4.53	86.76%		3.93	10	8	12	0	0
	B 12	18	0	0	0	30	132	4.40	92.42%		4.07	8	16	6	0	0
	C 18	12	0	0	0	30	138	4.60	84.06%		3.87	4	20	4	2	0
	D 4	5	8	4	9	30	81	2.70	77.78%		2.10	0	0	5	23	2
2	A 9	12	9	0	0	30	120	4.00	88.33%		3.53	2	12	16	0	0
	B 19	11	0	0	0	30	139	4.63	87.77%		4.07	6	20	4	0	0
	C 20	8	0	2	0	30	136	4.53	92.65%		4.20	8	20	2	0	0
3	A 9	8	4	5	4	30	103	3.43	50.49%		1.73	0	0	2	18	10
	B 8	18	4	0	0	30	124	4.13	91.94%		3.80	4	16	10	0	0
	C 3	6	4	9	8	30	77	2.57	67.53%		1.73	0	0	0	22	8
4	A 18	10	2	0	0	30	136	4.53	83.82%		3.80	2	20	8	0	0
	B 10	14	4	2	0	30	122	4.07	81.15%		3.30	0	9	21	0	0
	C 8	10	6	2	4	30	106	3.53	51.89%		1.83	0	0	0	25	5
	D 8	6	8	8	0	30	104	3.47	97.12%		3.37	0	11	19	0	0
							1654	3.94			3.24					

## Maksum Farm

		Kepentingan						Kinerja											
		SP	P	CP	KP	TP		Total	Y	Tki	X	SB	B	CB	KB	TB		Total	
1	1	A	15	13	2	0	0	30	133	4.43	84.21%	3.73	10	6	10	4	0	30	112
2		B	10	15	5	0	0	30	125	4.17	93.60%	3.90	10	11	5	4	0	30	117
3		C	14	11	5	0	0	30	129	4.30	96.12%	4.13	10	14	6	0	0	30	124
4		D	6	8	2	8	6	30	90	3.00	88.89%	2.67	0	5	10	15	0	30	80
5	2	A	10	16	4	0	0	30	126	4.20	91.27%	3.83	6	13	11	0	0	30	115
6		B	14	13	3	0	0	30	131	4.37	94.66%	4.13	12	10	8	0	0	30	124
7		C	17	13	0	0	0	30	137	4.57	94.16%	4.30	12	15	3	0	0	30	129
8	3	A	9	10	7	4	0	30	114	3.80	66.67%	2.53	0	5	6	19	0	30	76
9		B	12	16	2	0	0	30	130	4.33	89.23%	3.87	4	20	4	2	0	30	116
10		C	4	5	7	6	8	30	81	2.70	61.73%	1.67	0	0	0	20	10	30	50
11	4	A	14	13	3	0	0	30	131	4.37	85.50%	3.73	6	14	6	4	0	30	112
12		B	11	11	6	2	0	30	121	4.03	95.04%	3.83	6	15	7	2	0	30	115
13		C	8	6	5	5	6	30	95	3.17	76.84%	2.43	0	6	4	17	3	30	73
14		D	12	12	6	0	0	30	126	4.20	95.24%	4.00	7	18	3	2	0	30	120
								1669	3.97		3.48							1463	



**Lampiran 4. Hasil Kuesioner Kinerja dan Kepentingan  
Huda farm  
Kinerja**

Variabel Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	5	4	3	3	3	5	3	1	3	2	5	4	1	3
2	5	4	3	3	3	5	3	1	3	2	5	4	1	4
3	5	4	3	3	3	5	4	1	3	2	4	4	2	3
4	5	4	3	3	3	5	4	1	3	2	4	4	1	4
5	5	4	2	3	3	5	4	1	3	2	4	4	2	3
6	5	4	2	1	3	5	4	1	3	2	4	3	2	4
7	5	4	4	1	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3
8	5	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	1	4
9	5	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3
10	5	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	4
11	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3
12	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	4
13	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3
14	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3
15	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3
16	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3
17	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3
18	4	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3
19	3	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	1	3
20	3	5	4	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3
21	3	5	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3
22	3	5	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3
23	3	5	4	2	4	4	5	2	5	1	3	3	2	3
24	3	5	4	2	4	4	5	2	5	1	3	3	2	4
25	3	3	4	2	4	4	5	2	5	1	3	3	2	4
26	3	3	4	2	4	4	5	2	4	1	3	3	2	4
27	3	3	5	2	4	3	5	1	4	1	3	4	2	4
28	3	3	5	2	4	3	5	1	4	1	3	4	2	4
29	3	3	5	2	5	3	5	1	4	1	3	4	2	4
30	3	3	5	2	5	3	5	1	5	1	4	4	2	4

## Kepentingan

Variabel Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	1	5
2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	1	4
3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	2
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	1	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
6	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
7	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	5	5
8	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	1	4
9	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	3	5	5
10	4	4	5	3	4	4	2	4	4	2	4	3	5	4
11	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
12	5	4	5	3	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4
13	5	4	5	3	4	5	5	4	4	2	5	5	2	5
14	5	4	5	3	4	5	5	4	4	2	5	5	2	5
15	5	4	5	3	4	5	5	4	4	2	5	5	3	2
16	5	4	5	3	4	5	5	4	4	1	5	5	3	3
17	4	4	5	3	4	5	5	4	4	1	5	5	3	2
18	4	4	5	2	4	5	5	3	4	1	5	5	3	3
19	4	5	4	2	4	5	5	3	5	1	5	5	3	5
20	5	5	4	2	4	5	5	3	5	1	5	5	3	3
21	4	5	4	2	4	5	5	3	5	1	5	5	4	2
22	4	5	4	1	3	5	5	2	5	1	5	5	4	3
23	5	5	4	1	3	5	5	2	5	1	5	5	4	2
24	4	5	4	1	3	5	5	2	5	4	5	5	4	3
25	4	5	4	1	3	5	5	2	5	4	5	5	4	2
26	4	5	4	1	3	5	5	2	4	4	5	5	4	3
27	4	5	4	1	3	5	5	1	4	4	5	5	4	2
28	4	5	4	1	3	5	5	1	4	5	5	5	4	3
29	4	5	4	1	3	5	5	1	4	5	5	5	4	2
30	5	5	4	1	3	5	5	1	5	2	5	5	4	3

**Lampiran 5. Hasil Kuesioner Kinerja dan Kepentingan  
Maksum farm  
Kinerja**

Variabel Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	5	2	5	3	5	4	3	3	2	2	2	5	4	3
2	3	4	5	3	3	5	4	3	4	1	4	4	1	3
3	3	4	5	3	3	4	5	2	4	1	5	4	4	3
4	2	5	3	4	4	5	4	2	4	2	4	5	3	5
5	5	2	5	2	4	4	4	2	4	2	3	4	3	5
6	3	4	4	3	3	4	4	2	5	2	4	4	4	4
7	3	4	5	2	4	3	5	2	4	2	5	3	4	4
8	2	5	4	3	4	4	5	2	4	2	4	4	3	5
9	5	3	5	2	3	4	5	2	4	2	2	4	2	4
10	4	5	4	2	4	5	4	4	3	1	2	3	2	4
11	4	5	4	2	3	4	4	2	4	1	3	3	2	4
12	2	5	5	3	5	3	4	2	4	1	5	4	2	4
13	4	5	3	2	3	5	5	2	4	2	4	3	2	5
14	3	4	5	2	5	5	4	3	3	1	4	4	2	4
15	5	3	4	2	3	5	5	2	4	2	4	2	2	5
16	2	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4
17	5	3	4	2	5	4	3	2	4	2	5	5	2	4
18	3	4	3	4	5	3	4	4	4	1	3	4	2	4
19	3	4	4	3	5	5	5	2	4	1	4	4	2	4
20	3	4	5	2	4	5	5	2	3	2	3	5	4	4
21	5	3	4	2	4	3	5	2	4	2	4	3	4	4
22	3	4	4	4	3	5	4	2	4	2	4	4	3	4
23	4	5	3	3	3	5	4	3	2	2	5	3	2	4
24	4	5	4	2	4	3	4	2	4	2	5	4	2	4
25	5	4	4	2	3	3	3	4	5	2	4	3	2	5
26	4	5	4	2	4	5	4	4	4	1	2	2	2	4
27	5	2	4	3	3	5	5	4	3	2	4	5	1	5
28	5	3	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	2
29	3	4	4	3	4	3	5	2	5	2	4	4	2	2
30	5	2	5	2	4	3	5	2	5	2	3	5	1	4

## Kepentingan

Variabel Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
1	5	4	5	3	3	5	5	2	5	1	5	5	3	4
2	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	1	4
3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	5
4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	2	1	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	1	4	5	2	4
6	5	4	5	1	4	5	5	3	5	2	4	5	1	5
7	5	4	4	1	5	5	5	3	4	2	4	5	3	5
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4
9	5	4	4	1	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4
10	5	4	5	2	4	5	5	4	5	1	4	4	5	3
11	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
12	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	1	4
13	4	4	5	2	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5
14	4	4	5	1	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3
15	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5
16	4	5	4	2	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3
17	4	5	3	1	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5
18	4	5	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	3
19	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
20	4	5	5	2	3	4	4	2	4	5	5	4	4	5
21	4	5	4	2	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	1	4
23	4	5	5	2	4	5	5	4	5	3	5	5	1	3
24	3	5	5	4	4	4	5	4	5	1	3	4	2	5
25	3	5	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3	2	5
26	5	3	3	5	5	5	5	5	4	1	3	3	3	5
27	5	3	5	4	5	5	5	5	4	1	3	4	2	4
28	5	3	3	5	4	4	5	5	4	1	5	3	3	5
29	5	3	5	2	5	5	5	3	4	1	5	4	3	5
30	5	3	4	2	3	3	5	5	5	2	5	4	5	4

## Lampiran 6. Uji Validitas

		Kepentingan Huda	Kinerja Huda	Kepentingan Ma'sum	Kinerja Ma'sum
VAR00001	Pearson Correlation	.698**	.592**	.516**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.630	.251	.082
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.396**	.469**	.366**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.112	.009	.100	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.686**	.575**	.466**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.692	.127	.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.754**	.580**	.624**	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000	.134	.000	.186
	N	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.785**	.380**	.410**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.263	.153
	N	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.503**	.631**	.392**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.995	.869	.310	.386
	N	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.402**	.411**	.367**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.285	.954	.046	.363
	N	30	30	30	30

VAR00008	Pearson Correlation	.813**	.536**	.390**	.762**
	Sig. (2- tailed)	.000	.472	.347	.161
	N	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.363**	.440**	.459**	.528**
	Sig. (2- tailed)	.104	.015	.058	.283
	N	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.392**	.427**	.496**	.397**
	Sig. (2- tailed)	.629	.886	.005	.030
	N	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.597**	.422**	.381**	.445**
	Sig. (2- tailed)	.000	.520	.338	.014
	N	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.556**	.379**	.402**	.444**
	Sig. (2- tailed)	.001	.679	.200	.014
	N	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.392**	.381**	.471**	.424**
	Sig. (2- tailed)	.629	.671	.009	.020
	N	30	30	30	30
VAR00014	Pearson Correlation	.660**	.436**	.449**	.446**
	Sig. (2- tailed)	.000	.848	.013	.013
	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	1	1	1	1
	Sig. (2- tailed)				
	N	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 7. Analisis Penghitungan Setiap Faktor

### A. Strategi Produk

#### 1. Grading Telur

Responden berjumlah 30 orang untuk setiap peternakan yang diteliti telah diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dari faktor *grading* telur yang dilakukan oleh peternak dan tabel kinerjanya dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Grading Telur**

Kepentingan	Huda farm	Ma'sum farm
Sangat Penting	16	15
Penting	14	13
Cukup Penting	0	2
Kurang Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>133</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$136 = (16 \times 5) + (14 \times 4) = 80 + 56$$

$$133 = (15 \times 5) + (13 \times 4) + (2 \times 3) = 75 + 52 + 6$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Grading Telur**

Kinerja	Huda farm	Ma'sum farm
Sangat Baik	10	10
Baik	8	6
Cukup Baik	12	10
Kurang Baik	0	4
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>112</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$118 = (10 \times 5) + (8 \times 4) + (12 \times 3) = 30 + 32 + 36$$

$$112 = (10 \times 5) + (6 \times 4) + (10 \times 3) + (4 \times 2) = 50 + 24 + 30 + 8$$



Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 86.76% (118/136).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 84.21% (= 112/133).

## 2. Pengemasan Telur

### Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pengemasan Telur

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	12	10
Penting	18	15
Cukup Penting	0	5
Kurang Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>125</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Keterangan:

$$132 = (12 \times 5) + (18 \times 4) = 60 + 72$$

$$125 = (10 \times 5) + (15 \times 4) + (5 \times 3) = 50 + 60 + 15$$

### Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Pengemasan Telur

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	8	10
Baik	16	11
Cukup Baik	6	5
Kurang Baik	0	4
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>117</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$122 = (8 \times 5) + (16 \times 4) + (6 \times 3) = 40 + 64 + 18$$

$$117 = (10 \times 5) + (11 \times 4) + (5 \times 3) + (4 \times 2) = 50 + 44 + 15 + 8$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 92.42% (= 122/132).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 92.42% (= 122/132).

### 3. Layanan Pengantaran Telur

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pengantaran Telur**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	18	14
Penting	12	11
Cukup Penting	0	5
Kurang Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>129</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

Keterangan:  $138 = (18 \times 5) + (12 \times 4) = 90 + 48$

$129 = (14 \times 5) + (11 \times 4) + (5 \times 3) = 70 + 44 + 15$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Pengantaran Telur**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	4	10
Baik	20	14
Cukup Baik	4	6
Kurang Baik	2	0
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>124</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$116 = (4 \times 5) + (20 \times 4) + (4 \times 3) + (2 \times 2) = 20 + 80 + 12 + 4$

$124 = (10 \times 5) + (14 \times 4) + (6 \times 3) = 50 + 56 + 18$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 84.06%  
(=  $116/138$ ).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* =  
96.12% (=  $124/129$ ).

#### 4. Layanan Konsultasi Peternak

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Konsultasi Peternak**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	4	6
Penting	5	8
Cukup Penting	8	2
Kurang Penting	4	8
Tidak Penting	9	6
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>90</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Keterangan:

$$81 = (4 \times 5) + (5 \times 4) + (8 \times 3) + (4 \times 2) + (9 \times 1) = 20 + 20 + 24 + 8 + 9$$

$$90 = (6 \times 5) + (8 \times 4) + (2 \times 3) + (8 \times 2) + (6 \times 1) = 30 + 32 + 6 + 16 + 6$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Pengantaran Telur**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	0	0
Baik	0	5
Cukup Baik	5	10
Kurang Baik	23	15
Tidak Baik	2	0
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>80</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$63 = (5 \times 3) + (23 \times 2) + (2 \times 1) = 15 + 46 + 2$$

$$80 = (5 \times 4) + (10 \times 3) + (15 \times 2) = 20 + 30 + 30$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 77.88% (= 63/81).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 88.89% (= 80/90).

## B. Strategi Distribusi

### 5. Penjualan Telur Secara Langsung

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Penjualan Telur Secara Langsung oleh Peternak**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	9	10
Penting	12	16
Cukup Penting	9	4
Kurang Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>124</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$120 = (9 \times 5) + (12 \times 4) + (9 \times 3) = 45 + 48 + 27$$

$$126 = (10 \times 5) + (16 \times 4) + (4 \times 3) = 50 + 64 + 12$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Penjualan Telur secara Langsung**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	2	6
Baik	12	13
Cukup Baik	16	11
Kurang Baik	0	0
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>115</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$106 = (2 \times 5) + (12 \times 4) + (16 \times 3) = 10 + 48 + 48$$

$$115 = (6 \times 5) + (13 \times 4) + (11 \times 3) = 30 + 52 + 33$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 88.33%  
(= 106/120).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* =  
91.27% (= 115/126).

## 6. Penjualan Telur Secara Tidak Langsung

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Penjualan Telur Tidak Langsung**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	19	14
Penting	11	13
Cukup Penting	0	3
Kurang Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>131</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$139 = (19 \times 5) + (11 \times 4) = 95 + 44$$

$$131 = (14 \times 5) + (13 \times 4) + (3 \times 3) = 70 + 52 + 9$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Penjualan Telur secara Tidak Langsung**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	6	12
Baik	20	10
Cukup Baik	4	8
Kurang Baik	0	0
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>124</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$122 = (6 \times 5) + (20 \times 4) + (4 \times 3) = 30 + 80 + 12$$

$$124 = (12 \times 5) + (10 \times 4) + (8 \times 3) = 60 + 40 + 24$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 87.77% (= 122/139).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 94.66% (= 124/131).

## 7. Pemesanan Via Telepon

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pemesanan via Telepon**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	20	17
Penting	8	13
Cukup Penting	0	0
Kurang Penting	2	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>137</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$136 = (20 \times 5) + (8 \times 4) + (1 \times 2) = 100 + 32 + 4$$

$$137 = (17 \times 5) + (13 \times 4) = 85 + 52$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Penjualan Telur secara Tidak Langsung**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	8	12
Baik	20	15
Cukup Baik	2	3
Kurang Baik	0	0
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>129</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$126 = (8 \times 5) + (20 \times 4) + (2 \times 3) = 40 + 80 + 6$$

$$129 = (12 \times 5) + (15 \times 4) + (3 \times 3) = 60 + 60 + 9$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 92.65% (= 126/136).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 94.16% (= 129/137).

### C. Strategi Promosi

#### 8. Pemberian Harga Khusus

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pemberian Harga Khusus**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	9	9
Penting	8	10
Cukup Penting	4	7
Kurang Penting	5	4
Tidak Penting	4	0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>114</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$103 = (9 \times 5) + (8 \times 4) + (4 \times 3) + (5 \times 2) + (4 \times 1) = 45 + 40 + 12 + 10 + 4$$

$$114 = (9 \times 5) + (10 \times 4) + (7 \times 3) + (4 \times 2) = 45 + 40 + 21 + 8$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Pemberian Harga Khusus**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	0	0
Baik	0	5
Cukup Baik	2	6
Kurang Baik	18	19
Tidak Baik	10	0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>76</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$52 = (2 \times 3) + (18 \times 2) + (10 \times 1) = 6 + 36 + 10$$

$$76 = (5 \times 4) + (6 \times 3) + (19 \times 2) = 20 + 18 + 38$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 50.49% (= 52/103).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 66.67% (= 76/114).

### 9. Promosi *Word of Mouth*

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Promosi *Word of Mouth***

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	8	12
Penting	18	16
Cukup Penting	4	2
Kurang Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>130</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$124 = (8 \times 5) + (18 \times 4) + (4 \times 3) = 40 + 72 + 12$$

$$130 = (12 \times 5) + (16 \times 4) + (2 \times 3) = 60 + 64 + 6$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Promosi *Word of Mouth***

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	4	4
Baik	16	20
Cukup Baik	10	4
Kurang Baik	0	2
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>116</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$114 = (4 \times 5) + (16 \times 4) + (10 \times 3) = 20 + 64 + 30$$

$$116 = (4 \times 5) + (20 \times 4) + (4 \times 3) + (2 \times 2) = 20 + 80 + 12 + 4$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 91.94%  
(= 114/124).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* =  
89.23% (= 116/130).



**10. Promosi Menggunakan Media Periklanan**  
**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap**  
**Promosi dengan Media Periklanan**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	3	4
Penting	6	5
Cukup Penting	4	7
Kurang Penting	9	6
Tidak Penting	8	8
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>81</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$77 = (3 \times 5) + (6 \times 4) + (4 \times 3) + (9 \times 2) + (8 \times 1) = 15 + 24 + 12 + 18 + 8$$

$$130 = (12 \times 5) + (16 \times 4) + (2 \times 3) = 60 + 64 + 6$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Promosi Promosi dengan**  
**Media Periklanan**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	0	0
Baik	0	0
Cukup Baik	0	0
Kurang Baik	22	20
Tidak Baik	8	10
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>50</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$52 = (22 \times 2) + (8 \times 1) = 44 + 8$$

$$50 = (20 \times 2) + (10 \times 1) = 40 + 10$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 68.29%  
 (= 52/77).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* =  
 61.73% (= 50/81).

## D. Strategi Harga

### 11. Penetapan Harga Sesuai Kualitas

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Penetapan Harga sesuai Kualitas**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	18	14
Penting	10	13
Cukup Penting	2	3
Kurang Penting	0	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>131</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$136 = (18 \times 5) + (10 \times 4) + (2 \times 3) = 90 + 40 + 6$$

$$131 = (14 \times 5) + (13 \times 4) + (3 \times 3) = 70 + 52 + 9$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Penetapan Harga sesuai Kualitas**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	2	6
Baik	20	4
Cukup Baik	8	26
Kurang Baik	0	4
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>112</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$114 = (2 \times 5) + (20 \times 4) + (8 \times 3) = 10 + 80 + 24$$

$$112 = (6 \times 5) + (14 \times 4) + (6 \times 3) + (4 \times 2) = 30 + 56 + 18 + 8$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 83,82%  
(= 114/136).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 85.50% (= 112/131).

**12. Perbedaan Harga Distributor Dengan Pengecer**  
**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap**  
**Perbedaan Harga Distributor Pengecer**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	10	11
Penting	14	11
Cukup Penting	4	6
Kurang Penting	2	2
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>121</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$122 = (10 \times 5) + (14 \times 4) + (4 \times 3) + (2 \times 2) = 50 + 52 + 12 + 4$$

$$121 = (11 \times 5) + (11 \times 4) + (6 \times 3) + (2 \times 2) = 55 + 44 + 18 + 4$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Perbedaan Harga**  
**Distributor Pengecer**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	0	6
Baik	9	15
Cukup Baik	21	7
Kurang Baik	0	2
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>115</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$99 = (9 \times 4) + (21 \times 3) = 36 + 63$$

$$115 = (6 \times 5) + (15 \times 4) + (7 \times 3) + (2 \times 2) = 30 + 60 + 21 + 4$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 81.15%  
 (= 99/122).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* =  
 95.04% (= 115/121).

### 13. Pemberian Potongan Harga

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pemberian Potongan Harga**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	8	8
Penting	10	6
Cukup Penting	6	5
Kurang Penting	2	5
Tidak Penting	4	6
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>121</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$106 = (8 \times 5) + (10 \times 4) + (6 \times 3) + (2 \times 2) + (4 \times 1) = 40 + 40 + 18 + 4 + 4$$

$$95 = (8 \times 5) + (6 \times 4) + (5 \times 3) + (5 \times 2) + (6 \times 1) = 48 + 24 + 15 + 10 + 6$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Pemberian Potongan Harga**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	0	0
Baik	0	6
Cukup Baik	0	4
Kurang Baik	25	17
Tidak Baik	5	3
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>73</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$55 = (25 \times 2) + (5 \times 1) = 50 + 5$$

$$115 = (6 \times 5) + (15 \times 4) + (7 \times 3) + (2 \times 2) = 30 + 60 + 21 + 4$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 51.89%  
(= 55/106).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 76.84% (= 73/95).

#### 14. Penyesuaian Harga Sesuai Jarak Kirim

**Tabel Penilaian Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pemberian Potongan Harga**

Kepentingan	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Penting	8	12
Penting	6	12
Cukup Penting	8	6
Kurang Penting	8	0
Tidak Penting	0	0
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>126</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$104 = (8 \times 5) + (6 \times 4) + (6 \times 3) + (8 \times 2) = 40 + 24 + 18 + 16$$

$$126 = (12 \times 5) + (12 \times 4) + (6 \times 3) = 60 + 48 + 18$$

**Tabel Penilaian Tingkat Kinerja Pemberian Potongan Harga**

Kinerja	Huda <i>farm</i>	Ma'sum <i>farm</i>
Sangat Baik	0	7
Baik	11	18
Cukup Baik	19	3
Kurang Baik	0	2
Tidak Baik	0	0
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>120</b>

Sumber: Hasil Kuesioner

Keterangan:

$$101 = (11 \times 4) + (19 \times 3) = 44 + 57$$

$$120 = (7 \times 5) + (18 \times 4) + (3 \times 3) + (2 \times 2) = 35 + 72 + 9 + 4$$

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Huda *farm* = 97.15% (= 101/104).

Nilai tingkat kesesuaian konsumen (TKi) Ma'sum *farm* = 95.24% (= 120/126).

## Lampiran 8. Penghitungan Rata-rata Penilaian Kinerja dan Kepentingan

**Tabel Huda *farm***

No.	Strategi Pemasaran Peternak Ayam Petelur	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Tki (%)
1.	Pengelompokkan ( <i>grading</i> ) telur perlu dilakukan oleh peternak.	118	136	3.09	4.11	86.76
2.	Pengemasan telur perlu dilakukan peternak.	122	132	3.31	3.87	92.42
3.	Pemberian layanan berupa pengantaran telur pesanan.	116	138	2.99	4.23	84.06
4.	Pemberian layanan konsultasi oleh peternak.	63	81	0.88	1.46	77.78
5.	Penjualan telur secara langsung dari peternakan.	106	120	2.49	3.20	88.33
6.	Penjualan telur secara tidak langsung dari peternakan.	122	139	3.31	4.29	87.77
7.	Pemesanan telur via telepon	126	136	3.53	4.11	92.65
8.	Pemberian harga khusus untuk pembelian atau pelanggan tertentu.	52	103	0.60	2.36	50.49
9.	Promosi usaha dari mulut ke mulut.	114	124	2.74	3.52	91.94

10.	Promosi usaha telur dengan melalui periklanan (media cetak, televisi atau Radio).	52	77	0.60	1.37	67.53
11.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas telur.	114	136	2.89	4.11	83.82
12.	Perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer.	99	122	2.18	3.69	81.15
13.	Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> ).	55	106	0.67	2.49	51.89
14.	Penyesuaian harga tergantung dengan jarak pengantaran telur.	101	104	2.31	2.41	97.12
	<b>Rata-rata ( <math>\bar{X}</math> dan <math>\bar{Y}</math> )</b>			<b>2.26</b>	<b>3.23</b>	

**Tabel Ma'sum farm**

No.	Strategi Pemasaran Peternak Ayam Petelur	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Tki (%)
1.	Pengelompokkan ( <i>grading</i> ) telur perlu dilakukan oleh peternak.	112	133	2.79	3.93	84.21
2.	Pengemasan telur perlu dilakukan peternak.	117	125	3.04	3.48	93.60
3.	Pemberian layanan berupa pengantaran telur pesanan.	124	129	3.41	3.70	96.12
4.	Pemberian layanan konsultasi oleh peternak.	80	90	1.42	1.80	88.89
5.	Penjualan telur secara langsung dari peternakan.	115	126	2.94	3.50	91.27
6.	Penjualan telur secara tidak langsung dari peternakan.	124	131	3.41	3.82	94.66
7.	Pemesanan telur via telepon	129	137	3.70	4.17	94.16
8.	Pemberian harga khusus untuk pembelian atau pelanggan tertentu.	76	114	1.28	2.89	66.67



9.	Promosi usaha dari mulut ke mulut.	116	130	2.99	3.75	89.23
10.	Promosi usaha telur dengan melalui periklanan (media cetak, televisi atau Radio).	50	81	0.56	1.46	61.73
11.	Penetapan harga sesuai dengan kualitas telur.	112	131	2.79	3.82	85.50
12.	Perbedaan pemberian harga antara distributor dan pengecer.	115	121	2.94	3.25	95.04
13.	Pemberian potongan harga ( <i>discount</i> ).	73	95	1.18	2.01	76.84
14.	Penyesuaian harga tergantung dengan jarak pengantaran telur.	120	126	3.20	3.53	95.24
	<b>Rata-rata ( <math>\bar{X}</math> dan <math>\bar{Y}</math> )</b>			<b>2.55</b>	<b>3.22</b>	

### Lampiran 9. Daftar gaji tenaga kerja di Huda farm dan Ma'sum farm

No	Posisi	Nur huda <i>farm</i>				Maksum <i>farm</i>			
		Jumlah	Gaji Rp/org/hari	Gaji/bulan	Gaji/tahun	Jumlah	Gaji Rp/org/hari	Gaji/bulan	Gaji/tahun
1	Administrasi	2	45.000	2.700.000	32.400.000	1	35.000	1.050.000	12.600.000
2	Pekerja gudang	2	35.000	2.100.000	25.200.000	2	35.000	2.100.000	25.200.000
3	Pekerja mixer pakan	2	30.000	1.800.000	21.600.000	2	30.000	1.800.000	21.600.000
4	Pekerja kandang	25	30.000	22.500.000	270.000.000	25	30.000	22.500.000	270.000.000
5	Pembantu umum	2	30.000	1.800.000	21.600.000	1	30.000	900.000	10.800.000
6	Pembuat kandang	2	45.000	2.700.000	32.400.000	0	0	0	0
<b>Total karyawan</b>		<b>35</b>	<b>Total gaji</b>	<b>33.600.000</b>	<b>403.200.000</b>	<b>31</b>	<b>Total gaji</b>	<b>28.350.000</b>	<b>340.200.000</b>

### Lampiran 10. Harga Pakan Nur Huda Farm Dan Ma'sum Farm

no	Bulan	Hari	Nur huda <i>farm</i>				Maksum <i>farm</i>			
			Kebutuhan (kg)	Harga satuan (Rp)	Total / hari (Rp)	Total/bulan (Rp)	Kebutuhan (kg)	Harga satuan (Rp)	Total / hari (Rp)	Total/bulan (Rp)
1	Januari	31	6.400,00	4.500	28.800.000	892.800.000,00	3.349,92	4.700	15.744.624	488.083.344,00
2	Februari	28	6.252,80	4.575	28.606.560	800.983.680,00	3.336,03	4.775	15.929.530	446.026.834,97
3	Maret	31	6.352,00	4.600	29.219.200	905.795.200,00	3.333,91	4.800	16.002.756	496.085.436,00
4	April	30	6.339,20	4.686	29.705.491	891.164.736,00	3.333,71	4.886	16.288.510	488.655.303,41
5	Mei	31	4.839,20	4.800	23.228.160	720.072.960,00	2.499,17	5.000	12.495.853	387.371.446,88
6	Juni	30	6.352,00	4.708	29.905.216	897.156.480,00	3.330,35	4.808	16.012.326	480.369.774,15
7	Juli	31	6.348,80	4.689	29.769.523	922.855.219,20	2.502,22	4.889	12.233.354	379.233.960,98
8	Agustus	30	4.765,60	4.700	22.398.320	671.949.600,00	3.340,75	4.900	16.369.675	491.090.250,00
9	September	31	6.365,60	4.725	30.077.460	932.401.260,00	3.336,24	4.925	16.431.000	509.361.014,53
10	Oktober	30	6.365,60	4.659	29.657.330	889.719.912,00	3.332,60	4.859	16.193.122	485.793.648,64
11	November	31	6.359,20	4.756	30.244.355	937.575.011,20	3.325,90	4.956	16.483.167	510.978.164,45
12	Desember	30	4.741,60	4.800	22.759.680	682.790.400,00	3.319,99	5.000	16.599.953	497.998.593,75
			<b>Total</b>			<b>10.145.264.458</b>				<b>5.661.047.772</b>

**Lampiran 11. Modal Tetap Peternakan**

Modal tetap	Uraian	Huda <i>farm</i>				
		Harga Satuan	Rp/Farm	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/ <i>farm</i>	Persentase (%)
1	Gudang pakan	1.000.000	1.000.000	15.625	1	0,01
2	Gudang telur	1.000.000	1.000.000	15.625	1	0,01
3	Kandang	180.000.000	180.000.000	2.812.500	168	1,25
4	Mesin Grinding	1.500.000	1.500.000	23.438	1	0,01
5	Mesin Mixing	1.550.000	1.550.000	24.219	1	0,01
6	Kendaraan					
	Pik up (1) bensin	6.500.000	6.500.000	101.563	6	0,05
	Pik up (1) solar	7.500.000	7.500.000	117.188	7	0,05
	Truk (2)	53.000.000	53.000.000	828.125	50	0,37
7	Pullet	1.409.280.000	1.409.280.000	22.020.000	1.316	9,80
8	Tanah	5.000.000	5.000.000	78.125	5	0,03
	<b>Total</b>		<b>1.666.330.000</b>	<b>26.036.406</b>	<b>1.556</b>	<b>11,59</b>

Modal tetap	Uraian	Ma'sum <i>farm</i>				
		Harga satuan	Rp/Farm	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/ <i>farm</i>	Persentase (%)
1	Gudang pakan	1.250.000	1.250.000	39.063	2	0,02
2	Gudang telur	1.250.000	1.250.000	39.063	2	0,02
3	Kandang	180.000.000	180.000.000	5.625.000	304	2,23
4	Mesin Grinding	1.000.000	1.000.000	31.250	2	0,01
5	Mesin Mixing	1.250.000	1.250.000	39.063	2	0,02
6	Kendaraan					
	Pik up (1) bensin	6.500.000	6.500.000	203.125	11	0,08
	Pik up (1) solar	0	0	0	0	0
	Truk (2)	0	0	0	0	0
7	Pullet	711.680.000	711.680.000	22.240.000	1.201	8,81
8	Tanah	2.250.000	2.250.000	70.313	4	0,03
	<b>Total</b>		<b>905.180.000</b>	<b>28.286.875</b>	<b>1.527</b>	<b>11,20</b>

# Lampiran 12. Modal Kerja Peternakan

Modal kerja		Huda <i>farm</i>			
		Rp/ <i>farm</i>	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/ <i>farm</i>	Persentase (%)
1	Biaya tetap	2.070.030.000	32.344.219	1.933	14,39
2	Biaya variabel	10.646.094.458	166.345.226	9.944	74,02
<b>Total</b>		<b>12.716.124.458</b>	<b>198.689.445</b>	<b>11.877</b>	<b>88,41</b>

Modal kerja		Ma'sum <i>farm</i>			
		Rp/ <i>farm</i>	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/ <i>farm</i>	Persentase (%)
1.	Biaya tetap	1.245.780.000	38.930.625	2.102	15,42
2.	Biaya variabel	5.930.411.772	185.325.368	10.004	73,38
<b>Total</b>		<b>14.382.454.458</b>	<b>224.725.851</b>	<b>13.434</b>	<b>100,00</b>

Lampiran 13. Laporan Rugi-Laba Huda Farm

No	Keterangan	Rata-rata/tahun				Tahun			
		Rp/Farm	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/farm	persentase	Rp/Farm	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/farm	persentase
I	Penerimaan								
1	Telur normal	1.382.474.104,03	14.912,06	21.601.157,88	95,21%	16.589.689.248,36	178.944,68	259.213.894,51	95,21%
2	Telur abnormal	2.883.920,00	33,45	45.061,25	0,20%	34.607.040,00	401,46	540.735,00	0,20%
3	Ayam afkir	66.640.916,17	855,92	1.041.264,32	4,59%	799.690.994,02	10.271,00	12.495.171,78	4,59%
	<b>Total penerimaan</b>	<b>1.451.998.940,20</b>	<b>16.213,97</b>	<b>22.687.483,44</b>	<b>100,00%</b>	<b>17.423.987.282,38</b>	<b>194.567,64</b>	<b>272.249.801,29</b>	<b>100,00%</b>
II	Biaya tetap								
1	Penyusutan	138.444.166,67	1.529,35	2.163.190,10	13,06%	1.661.330.000,00	18.352,19	25.958.281,25	13,06%
2	PBB	41.666,67	0,46	651,04	0,00%	500.000,00	5,52	7.812,50	0,00%
3	Sewa Tanah	416.666,67	4,60	6.510,42	0,04%	5.000.000,00	55,23	78.125,00	0,04%
4	Gaji pegawai	33.600.000,00	371,17	525.000,00	3,17%	403.200.000,00	4.454,02	6.300.000,00	3,17%
	<b>Total Biaya tetap</b>	<b>172.502.500,00</b>	<b>1.905,58</b>	<b>2.695.351,56</b>	<b>16,28%</b>	<b>2.070.030.000,00</b>	<b>22.866,97</b>	<b>32.344.218,75</b>	<b>16,28%</b>
III	Biaya tidak tetap								
1	Biaya listrik	5.000.000,00	55,23	78.125,00	0,47%	60.000.000,00	662,80	937.500,00	0,47%
2	Biaya pakan	845.438.704,87	9.281,38	13.209.979,76	79,78%	10.145.264.458,40	111.376,50	158.519.757,16	79,78%
3	Biaya vitamin dan obat-obatan	9.465.000,00	104,56	147.890,63	0,89%	113.580.000,00	1.254,68	1.774.687,50	0,89%
4	Biaya telepon	500.000,00	5,52	7.812,50	0,05%	6.000.000,00	66,28	93.750,00	0,05%
5	Biaya lain-lain	7.000.000,00	77,33	109.375,00	0,66%	84.000.000,00	927,92	1.312.500,00	0,66%
6	Biaya Transportasi	19.770.833,33	218,40	308.919,27	1,87%	237.250.000,00	2.620,83	3.707.031,25	1,87%
	<b>Total biaya tidak tetap</b>	<b>887.174.538,20</b>	<b>9.742,42</b>	<b>13.862.102,16</b>	<b>83,72%</b>	<b>10.646.094.458,40</b>	<b>116.909,01</b>	<b>166.345.225,91</b>	<b>83,72%</b>
	<b>Total biaya produksi</b>	<b>1.059.677.038,20</b>	<b>11.648,00</b>	<b>16.557.453,72</b>	<b>100,00%</b>	<b>12.716.124.458,40</b>	<b>139.775,98</b>	<b>198.689.444,66</b>	<b>100,00%</b>
IV	Pendapatan								
1	EBIT	392.321.902,00	4.565,97	6.130.029,72		4.707.862.823,98	54.791,66	73.560.356,62	
	Ppn 10%	39.232.190,20	456,60	613.002,97		470.786.282,40	5.479,17	7.356.035,66	
2	EAT	353.089.711,80	4.109,37	5.517.026,75		4.237.076.541,58	49.312,50	66.204.320,96	

Lampiran 14. Laporan Rugi-Laba Ma'sum Farm

No	Keterangan	Rata rata/bulan				Total /tahun			
		Rp/Farm	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/farm	persentase	Rp/Farm	Rp/Kg	Rp/1.000 ekor/farm	Persentase
I	Penerimaan								
1	Telur normal	766.195.714,02	15.366,54	23.943.616,06	96,92%	9.194.348.568,28	184.398,43	287.323.392,76	96,92%
2	Telur abnormal	2.883.920,00	57,16	90.122,50	0,36%	34.607.040,00	685,92	1.081.470,00	0,36%
3	Ayam afkir	21.123.164,58	477,34	660.098,89	2,67%	253.477.975,00	5.728,13	7.921.186,72	2,67%
4	Eksreta	315.000,00	6,24	9.843,75	0,04%	3.780.000,00	74,86	118.125,00	0,04%
	<b>Total penerimaan</b>	<b>790.517.798,61</b>	<b>15.907,28</b>	<b>24.703.681,21</b>	<b>100,00%</b>	<b>9.486.213.583,28</b>	<b>190.887,33</b>	<b>296.444.174,48</b>	<b>100,00%</b>
II	Biaya tetap								
1	Penyusutan	75.244.166,67	1.533,68	2.351.380,21	12,58%	902.930.000,00	18.404,15	28.216.562,50	12,58%
2	PBB	33.333,33	0,68	1.041,67	0,01%	400.000,00	8,15	12.500,00	0,01%
3	Sewa tanah	187.500,00	3,82	5.859,38	0,03%	2.250.000,00	45,86	70.312,50	0,03%
4	Gaji pegawai	28.350.000,00	577,85	885.937,50	4,74%	340.200.000,00	6.934,20	10.631.250,00	4,74%
	<b>Total Biaya tetap</b>	<b>103.815.000,00</b>	<b>2.116,03</b>	<b>3.244.218,75</b>	<b>17,36%</b>	<b>1.245.780.000,00</b>	<b>25.392,36</b>	<b>38.930.625,00</b>	<b>17,36%</b>
III	Biaya tidak tetap								
1	Biaya listrik	3.000.000,00	61,15	93.750,00	0,50%	36.000.000,00	733,78	1.125.000,00	0,50%
2	Biaya pakan	471.753.980,98	9.611,19	14.742.311,91	78,89%	5.661.047.771,75	115.334,28	176.907.742,87	78,89%
3	Biaya vitamin dan obat obatan	7.572.000,00	154,34	236.625,00	1,27%	90.864.000,00	1.852,05	2.839.500,00	1,27%
4	Biaya telepon	250.000,00	5,10	7.812,50	0,04%	3.000.000,00	61,15	93.750,00	0,04%
5	Biaya lain lain	2.500.000,00	50,96	78.125,00	0,42%	30.000.000,00	611,48	937.500,00	0,42%
6	Biaya Transportasi	9.125.000,00	185,99	285.156,25	1,53%	109.500.000,00	2.231,91	3.421.875,00	1,53%
	<b>Total biaya tidak tetap</b>	<b>494.200.980,98</b>	<b>10.068,72</b>	<b>15.443.780,66</b>	<b>82,64%</b>	<b>5.930.411.771,75</b>	<b>120.824,64</b>	<b>185.325.367,87</b>	<b>82,64%</b>
	<b>Total biaya produksi</b>	<b>598.015.980,98</b>	<b>12.184,75</b>	<b>18.687.999,41</b>	<b>100,00%</b>	<b>7.176.191.771,75</b>	<b>146.217,01</b>	<b>224.255.992,87</b>	<b>100,00%</b>
IV	Pendapatan								
1	EBIT	192.501.817,63	3.722,53	6.015.681,80		2.310.021.811,53	44.670,33	72.188.181,61	
	Ppn 10%	19.250.181,76	372,25	601.568,18		231.002.181,15	4.467,03	7.218.818,16	
2	EAT	173.251.635,86	3.350,27	5.414.113,62		2.079.019.630,37	40.203,29	64.969.363,45	

## Lampiran 15. Dokumentasi



Kandang



Vitamin



Gudang Pakan



Gudang telur